الدليل المختصر لصفحات الهبوط (Landing Pages)



ماجد عطوي

الدليل المختصر لصفحات الهبوط

(Landing Pages)

تأليف

ماجد عطوي





بـدأت خـبرتي فـي عـالم تحسـين محركـات البحـث والتسـويق الإلكتروني تمتد لقبل ٩ أعوام من تاريخ كتابة هذه الأسطر، من هوايـاتي المشاركة في المشاريع المفتوحة فكانت لي مشاركة في كل من:

- دليل Dmoz كمحرر للأقسام العربية.
- أبرز المساهمين في برنامج Google Adsense.

أسسـت العديـد مـن المواقع المهتمـة فـي مجـال تحسـين محركـات البحث والتسويق الإلكتروني منها موقع سيو بالعربي وموقع إنباوندري.

خريـج علـوم الكمـبيوتر والتقنيـات الحديثـة مـن جامعـة دمشـق-سـوريا. وحاصـل علـى شـهادات فـي إدارة وتنظيـم الشـبكات وتقنيـات الاتصالات "CCNA-CCNP"، وأيضاً حاصل على شهادات إدارة السـرفرات وقواعد البيانات من مايكروسوفت ٢٠٠٨-٢٠١٢.

الفهرس

١

مقدمة عن صفحات الهبوط



صفحات الهبوط أو Landing Pages أصبحت الآن من الثوابت في عالم التسويق الإلكتروني لكل من يرغب في بناء قائمة بريدية ثرية من العملاء المستهدفين، الذين يمثلون أعلى عائد على الاستثمار ROI "اختصارًا لـ Return On Investment" إذا تم استغلالها بالشكل الصحيح.

ولكن ما هي صفحات الهبوط؟ وإلى أي مدى يمكن تحقيق استفادة استثنائية منها في مشروعك أو شركتك؟

في هذا الدليل المختصر نستعرض ماهية صفحات الهبوط، أهميتها، كيفية صناعتها، وما هي أفضل الممارسات التي تحقق بها أعلى استفادة من استخدامها.

١. ما هي صفحات الهبوط؟

هي صفحة إنترنت شديدة البساطة في التصميم والمحتوى. غالبًا ما تحتوي -بجانب العنوان التسويقي المؤثر- على فقرة أو فقرتين على الأكثر. تُعبّر الكلمات عن الرسالة التسويقية التي تريد الشركة توصيلها إلى الزائر، ومن ثم حثّه على الاشتراك في القائمة البريدية نظير حصوله على هدية قيّمة من جنس اهتماماته.

بعد اشتراكه في القائمة البريدية، يحصل الزائر على هديته - ويجب أن تكون قيّمة - وتحصل أنت على بيانات الاتصال المناسبة للتواصل معه بعد ذلك عبر سلسلة من الرسائل البريدية "Email Series" التي تستشفّ من خلالها المزيد من احتياجاته، وتقدم له المنتج الذي يلبي هذه الاحتياجات.

كلمة Landing في اللغة الإنجليزية تشير إلى هبوط الطائرة في مطار الوصول، وبالتالي فإن صفحة الهبوط بمثابة منصة استقبال الزوار - المطار - وتمريرهم إلى وجهتهم. فتأتي تسمية صفحة الهبوط Landing Page بهذا الاسم إشارةً إلى هبوط الزائر من زحام الإنترنت إلى مستقر هدفه.

كما أن التسويق الحديث للمنتجات الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على هذا النوع من الصفحات والتي تُمثل عامل جذب كبير للمشتري، وسنأتي على ذكر بعض التفاصيل العملية لطُرق استغلال هذه الصفحات في التسويق لمنتجات أو خدمات على الإنترنت.

٢. لماذا صفحات الهبوط؟

الكثير من أصحاب المواقع كل يوم يقومون ببذل كم هائل من الجهد في ترويج مواقعهم لأجل تحقيق هدف واحد: البيع! من تهيئة الموقع لمحركات البحث باستخدام تقنيات وأسرار SEO إلى حملات إعلانية بالنقرة PPC، ولا بأس من بعض البانرات الإعلانية في المواقع الكبرى.

قد تكون هذه الجهود - كافة - تجلب زوارًا، ولكن هل تحقق مبيعات؟ ثم بعد إتمام عملية البيع، هل من وسيلة للتواصل مع العميل؟ ومعرفة رغباته، وميوله، وأسباب شراؤه هذا المنتج بالتحديد لبيعه منتجات مماثلة أو مكملة في المستقبل وربح المزيد منه؟

الجهود السابقة قد تحقق مبيعات، ولكنها لا تحقق أعلى استفادة ممكنة من الزوار. هنا يأتي دور صفحات الهبوط.

الآن، لننتقل إلى لغة الأرقام، فهي الأصدق في التعبير.

- شركة ديل "Dell" الأمريكية حققت معدلات تحويل "Conversion" أعلى بمقدار ٣٠٠٪ من خلال استخدام ١٠٠٠ صفحة من صفحات الهبوط مقارنة بصفحات الموقع العادية.
- شركة Axway زاد العائد على الاستثمار لديها بمقدار ٢٩١٪ ووفرت ١٠٠,٠٠٠$ سنويًا من حملات الإعلان بالنقرة.
- شركة ديلوكس "Deluxe" زاد معدل التحويل لديها بنسبة ١٥٣٪ بعد استخدام نسخة معدلة من صفحات الهبوط متوافقة مع الهواتف المحمولة.
- الشركات التي تستخدم عددًا كبيرًا من صفحات الهبوط - ٣٠ فما أكثر - تحصل على الكثير من العملاء أكثر من تلك الشركات التي تستخدم عددًا أقل من صفحات الهبوط - ١٠ فما أقل - وبالتالي معدلات بيع مرتفعة.

ومع الكثير من الأرقام في الدراسة التي قامت بها شركة ION Interactive على صفحات الهبوط لن تكون مسألة اتخاذ قرار باستخدام صفحات الهبوط في أعمالك قرارًا صعبًا.

سنتعرف تالياً على مكونات صفحات الهبوط، وأفضل الطرق لبناء هذه الصفحات، ثم كيف تتفادى الأخطاء الشائعة، واستخدام صفحات الهبوط في التسويق الإلكتروني، وأخيراً سنشاهد حالات تحت الدراسة لمعرفة مزاياها وعيوبها.

٢

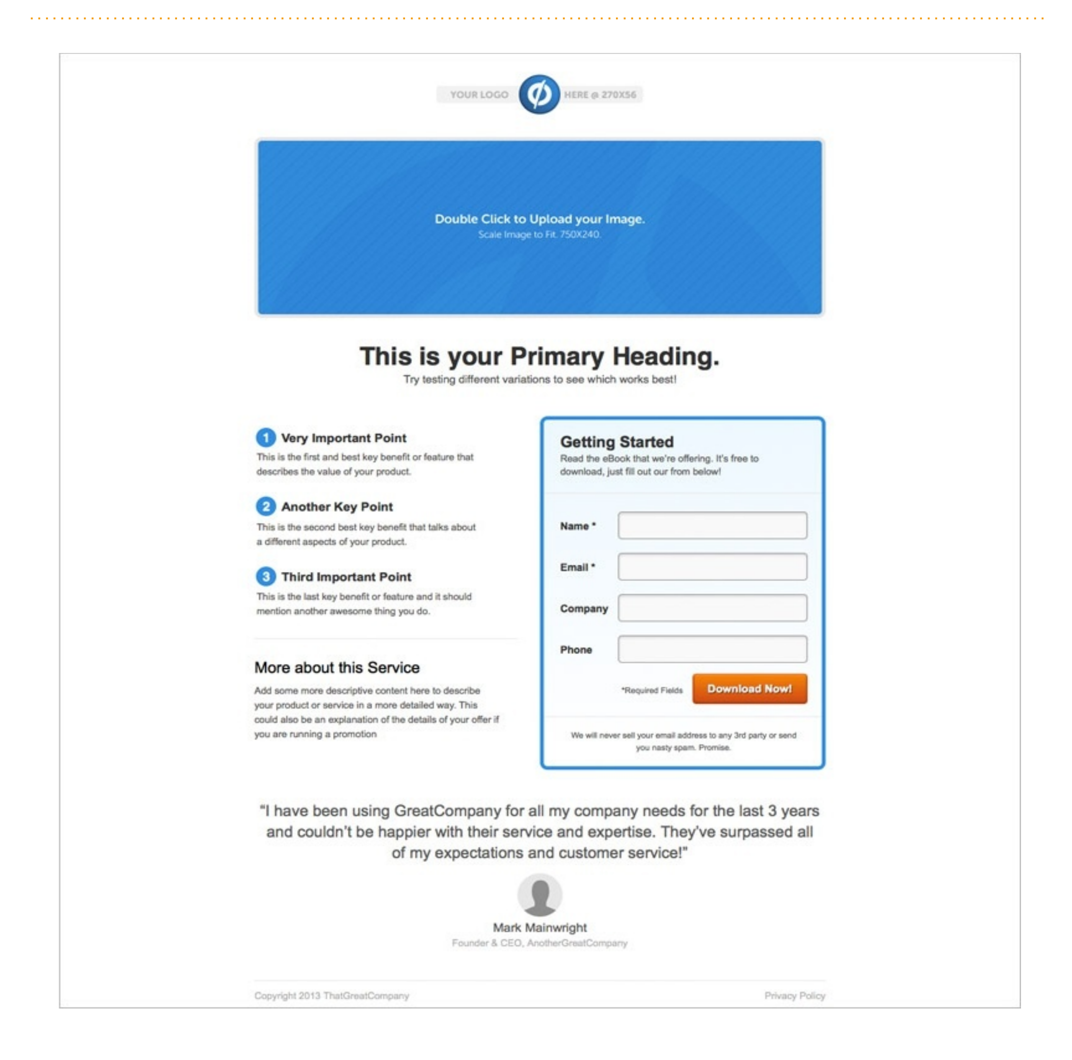
مكونات
صفحات الهبوط



إذن، ما هي مكونات صفحات الهبوط؟ صفحة الهبوط ليست كأي صفحة من صفحات الموقع العادية. الصفحة العادية في أي موقع تحتوي على عنوان الصفحة "title"، الشريط الجانبي "Sidebar"، شريط التصفح "Navigation Bar"، وربما مؤشر بأعلى الصفحة يخبرك أين أنت في الموقع بالتحديد "breadcrumbs".وتختلف صفحات الهبوط عن السابق تمام الاختلاف على النحو التالي.

١. التصميم الفعّال.

صفحة الهبوط بسيطة للغاية في التصميم، وكأننا عُدنا إلى عصور HTML الأولى. صفحة ذات خلفية أحادية اللون - يُفضل أن تكون باللون الأبيض - بها صورة واحدة معبرة عن مضمون الرسالة، ونموذج "Form" لأخذ بيانات الزائر، ثم نداء الإجراء.



ألوان الصفحة ليست كثيرة. يُفضل لونين أو ثلاثة ألوان، وإذا زاد عدد الألوان عن ثلاثة، يجب أن يتم توظيفها بكفاءة لتخدم غرض الصفحة، ولا تسبب أي تشتيت عقلي للزائر. ولا يوجد أي روابط "Links" مفعلة في صفحة الهبوط إلا رابط نداء الإجراء فقط.

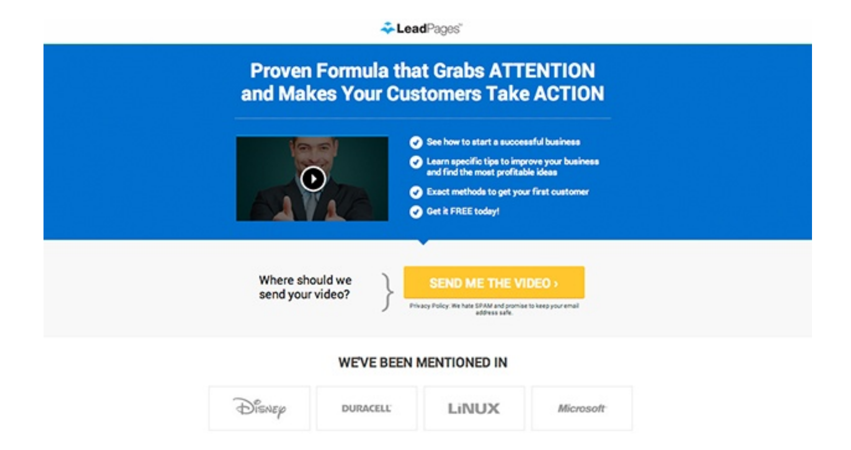
٢. الرسالة التسويقية.

تنقسم إلى شقين: العنوان ومضمون الرسالة.

- **العنوان:** مُرَكّز، يقدم عرض بيعي فريد من نوعه "Unique Selling Proposition" أو كما يُطلق عليها اختصارًا USP، وهو يعبر عن الشيء القهري الذي يدفع الزائر إلى إعطاءك بياناته.

- **مضمون الرسالة:** يشرح USP بشكل مختصر، في فقرة واحدة أو فقرتين على الأكثر، وحجم الاستفادة التي سيحصل عليها العميل المحتمل "Prospect" جراء اشتراكه في هذه القائمة البريدية. من المفضل عرض الفوائد التي سيحصل عليها العميل في نقاط " Bullets" فهذا أسهل في القراءة وأكثر تأثيرًا.

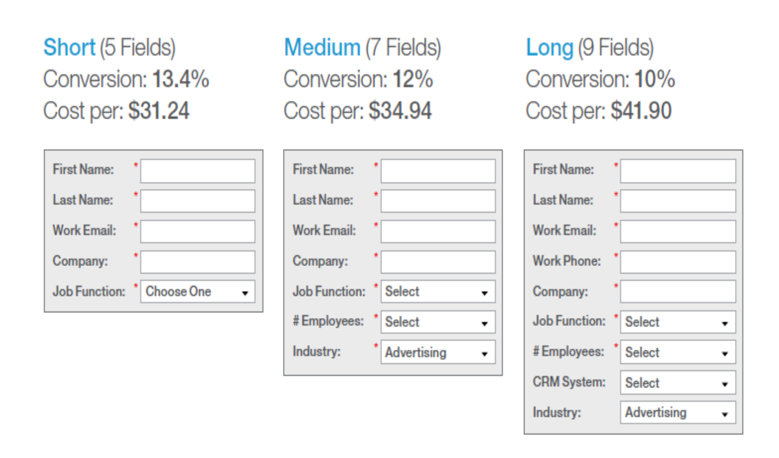
البعض يقوم بعرض الرسالة التسويقية كفيديو، وهي فكرة جيدة كذلك، ومناسبة لشرح فكرة جديدة، أو إذا كان المنتج الخاص بك يحتاج إلى بعض الشرح. أيضًا فكرة استخدام الفيديو تحفظ الزائر في منطقة Above The Fold.



٣. نموذج التسجيل.

نمـوذج التسـجيل Form يشـير إلـى البيانـات الـتي تحتـاج إلـى أخـذها مـن الزائـر. الصـورة الرئيسية لهذه البيانات عادة ما تكون "الاسم، والبريد الإلكتروني". إذا كان نشاط شركتك محلي " Local Business" ستكون في حاجة إلى إضافة رقم الجوال "mobile" إلى هذه البيانات.

بعض الشركات تحتاج إلى بيانات أكثر. لا أنصح بالضغط على العميل في طلب بيانات أكثر في أول مرة. قامت شركة ماركيتو Marketo بعمل دراسة عن مدى تجاوب العملاء لنماذج ملء البيانات "Form" فكانت الكفة راجحة ناحية النموذج الذي يحوي عددًا أقل من الخانات، بل والتكلفة كذلك.



Marketo's A/B test on conversion rates for short forms vs. long forms

٤. نداء الإجراء.

نداء الإجراء Call To Action هو الرابط الوحيد المُفَعّل في صفحة الهبوط. وهو الغرض الرئيسي للصفحة، والذي يسعى إليه كلا الطرفين: **أنت والعميل المستهدف**.

نداء الإجراء CTA يجب أن يكون زر "Button" ضخم، بارز، بتصميم جميل مريح للعين، بلون أحادي جذاب، والكلمات عليه سميكة "Bold"، متوافقة مع حجم الزر.

خيارات اللون، والكلمات المكتوبة على الزر، كلاهما يخضع لاختبارات "A/B Testing" حتى تصل إلى أفضل نسخة ممكنة.

٥. المحفز.

المحفز Incentive يشير إلى القيمة التي سيحصل عليها الزائر نتيجة تسجيله في القائمة البريدية. قيمة المحفز يجب أن تكون مرتفعة، معلومة سلفًا. شيء على غرار "**الدليل الشامل لـ ...**" ومن المفضل أن تضع القيمة النقدية للمحفز حتى يستشعر الزائر مقدار ما يحصل عليه من قيمة. "**الدليل المختصر لـ SEO - قيمته ٣٧$ - لك مجانًا!**".

أنواع المحفز مختلفة. الغالبية العظمى يُقدم كتاب إلكتروني. البعض يقدم سلسلة حلقات فيديو تعليمية "Video Series". هناك كذلك من يقوم بعمل مؤتمر ويب "Webinar". وتقوم المتاجر الإلكترونية بعرض كوبون "Coupon" خصم، أو إعفاء من قيمة الشحن.

العنصران الأساسيان في التأثير على الزائر بالمحفز هو أن يكون **مرتفع الجودة، وشديد الأهمية للزائر.**

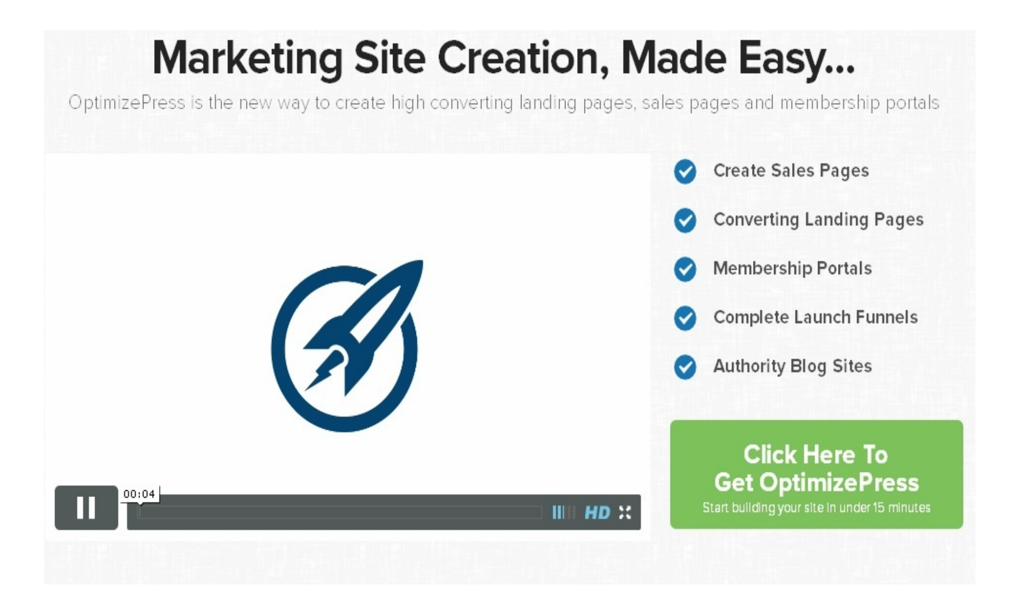
٣

أفضل طرق بناء صفحات الهبوط

١. أفضل الطرق لتصميم صفحات الهبوط.

كما ذكرنا آنفًا، فإن صفحات الهبوط صفحات بسيطة للغاية في التصميم، تستطيع إنشائها باستخدام أي محرر للغة HTML واللعب بالشِفرات البرمجية كيفما يروق لك حتى تخرج بالمواصفات المذكورة أعلاه.

أما إذا كنت من مستخدمي ووردبريس، وترغب في إضافة "Plugin" خاصة تقوم بتوفير وقتك ومعالجة هذا الأمر لك، فلن تجد أفضل من OptimizPress كأداة سهلة الاستخدام لإنشاء صفحات هبوط احترافية.



توفر OptimizPress العديد من الخيارات الاحترافية، التي تجعل من عملية إنشاء صفحة الهبوط، كمن يحمل طبقًا يطوف به مائدة عامرة بشتى الأصناف. عامةً، الخيارات متاحة أمامك الآن، وما عليك إلا اتخاذ القرار المناسب.

٢. إنشاء صفحات الهبوط بجودة عالية.



ولأن صفحات الهبوط ليست كأي صفحة في موقعك، فلها بعض الممارسات الخاصة - التي قد تكون عجيبة بالنسبة لك - ولكنها في الواقع تخدم أداء مثل هذه الأداة التسويقية بشكل كبير.

أ. ليس لها علاقة بِـ SEO.

قد يظن البعض أن صفحات الهبوط من الممكن أن تعتمد على الزوار "Traffic" القادم من محركات البحث، ومن ثم يجب تهيئتها لمحركات البحث أو وضع ذلك في الاعتبار. **عفوًا ولكن هذه المعلومة خاطئة.**

صفحات الهبوط أداة تسويقية اختبارية عاجلة، لها غرض محدد، لن تنتظر تهيئةً لمحركات البحث، ولن تعتمد على الزوار القادمين بشكل طبيعي "Organic" وإنما اعتمادها الأساسي على الحملات الإعلانية المدفوعة.

ثم إن طبيعة استخدام هذه التقنية يستلزم إجراء بعض الاختبارات على عدة نسخ من نفس الصفحة بتثبيت عدة عوامل، والتعامل مع متغير واحد. فربما يكون لديك ١٠ نسخ من صفحة هبوط واحدة، في مشروع واحد، في توقيت واحد، فكيف ستقوم حينئذ بعمل تهيئة لصفحة تحتوي -في بعض النسخ الاختبارية- على نفس الكلمات من المحتوى "Duplicated Content"؟

الخطوة الصحيحة مع صفحات الهبوط هنا هو إعطاء أمر عدم أرشفة "De-index" في ملف الروبوت robot.txt حتى تحمي موقعك الرئيسي، وفي نفس الوقت تتأكد من دقة الاختبارات.

ب. كلما زادت الاختبارات كلما زادت دقة النتائج.

عناصر صفحة الهبوط التي وضّحناها أعلاه - جميعها - يخضع للاختبار. والمقصود بالاختبار هنا هو تثبيت عناصر الصفحة كافة، ثم التعامل مع متغير واحد فقط بعدة تغييرات مقترحة.

فعلى سبيل المثال لو كان المتغير هو نداء الإجراء "Call To Action" فنصنع عدة نسخ اختبارية، كل نسخة بلون مختلف. وكذلك إذا أردنا تغيير الجملة المكتوبة على زر نداء الإجراء، سنقوم بعمل عدة اختبارات بكل جملة مختلفة، بالتبادل مع ألوان الزر المختلفة، وهكذا.

قس على هذا كل عناصر الصفحة. العنوان الرئيسي، كلمات الوصف، رأس الصفحة "Header"، ذيل الصفحة "Footer"، الصورة المختارة، العرض التسويقي،... الخ. كله يخضع للاختبارات بنفس العدد الثابت من الزوار، وكلما زادت الاختبارات وتعددت كلما زادت دقة النتائج، حتى تصل في النهاية إلى النسخة النهائية التي تحقق بها أعلى نتائج التفاعل "Conversion".

ج. المطابقة بين الإعلان وعنوان الصفحة.

يبذل المعلنون الكثير من الجهد لدفع الزوار إلى النقر على إعلاناتهم، وقد يلجأ البعض إلى الخداع أحيانًا لجذب الزائر، أو بعض من التلاعب المشروع لأجل ذلك، كاستخدام ألفاظ التورية.

حسنًا، القاعدة الأساسية في الإعلان لصفحات الهبوط **أن يكون النص في إعلانات PPC مطابق لعنوان صفحة الهبوط.**

إذا كان نص الإعلان "**لمدة ٣ أيام فقط ٥٠٪ خصم على جميع هواتف سامسونج**" فيجب أن يرى الزائر في رأس الصفحة هذه الجملة: "**لمدة ٣ أيام فقط ٥٠٪ خصم على جميع هواتف سامسونج**" وليس شيئًا آخر.

مخالفة الإعلان لمحتوى صفحة الهبوط، يُسقط المصداقية من أول نظرة، وربما يدفع الزائر إلى الخروج فورًا من الصفحة لإحساسه بالخداع.

الخلاصة

لا يجب على أصحاب الشركات ورواد الأعمال أن يغفلوا عن القيمة التي تقدمها صفحات الهبوط "Landing Pages" لأعمالهم. فيجب تجربتها، وتخصيص الوقت والجهد والمال اللازم لذلك، وتحقيق أقصى استفادة قصوى لتنمية أعمالهم.

تعتمد صفحات الهبوط على ترتيب العبارات والجمل في داخلها، ويقود هذا الترتيب إلى حث الزائر على التفاعل. ومن هنا أتت تجارب A/B لصفحات الهبوط. البعض قد يسأل ما هي اختبارات A/B لصفحات الهبوط؟ سنتعرف على هذا في الجزء التالي.

٤

اختبارات A/B لصفحات الهبوط



في الحقيقة، إن إنشاء صفحة الهبوط Landing Page لا يعني يقينًا أنها ستحقق النتائج المرجوة من أول مرة، فمن الصعب للغاية استنتاج ردود أفعال الزوار حيال نسخة "Copy" معينة، ومن ثم يجب علينا إجراء عدة اختبارات. هذه الاختبارات تُسمى اختبارات "أ / ب" أو A/B Testing.

١. ما هي اختبارات A/B؟

- **من حيث الفكرة:** هي مجموعة من الاختبارات التي تُجرى بين صفحتين من صفحات الهبوط، لاكتشاف أيهما تحقق معدل تحويل Conversion Rate أعلى من أختها. وكونها تُسمى A/B لا يعني بالضرورة أنها تتم بين صفحتين فقط. من الممكن أن يتم الاختبار بين ثلاث أو أربع نسخ، أو أكثر وتسجيل نتائج معدل تحويل كل صفحة، ومقارنة تلك النتائج للخروج بأفضل نسخة ممكنة، كي تصبح الصفحة التي يتم اعتمادها كنموذج للعمل.

- **أما من حيث التطبيق:** فهي قائمة على التعامل مع التغيير في مكونات صفحة الهبوط. بعد الانتهاء من التخطيط العام للصفحة، وخروجها إلى النور، يتم اختيار أحد العناصر القابلة للاختبار - سنذكرها بعد قليل - وإجراء الاختبار عليها.

لاحظ كلمة "أحد" أي أنك في كل مرة ستقوم باختبار عنصر واحد فقط، وهذا يعني أن تقوم بتثبيت بقية عناصر الصفحة. فعلى سبيل المثال لو كانت الاختبارات لأجل لون زر نداء الإجراء Call To Action Button ففي هذه الحالة يتم تثبيت عنوان الصفحة، ونموذج التسجيل Form، والخلفية، ومحتوى الصفحة، بل وشكل زر نداء الإجراء نفسه، ولكن مع تغيير اللون فقط. فلو أردت اختبار ألوان الأخضر، والأزرق، والأحمر، يكون لديك ٣ نسخ من صفحات الهبوط، متطابقة تمام التطابق إلا في لون زر نداء الإجراء فقط، ويتم عمل الاختبار بالتساوي على النسخ الثلاث.

بعد إعداد النسخ المطلوبة للاختبار، يتم إرسال عدد مساوٍ من الزوار لكل نسخة، ثم نراقب النتائج ونرى أيها يحقق تحويل "Conversion" أعلى.

٢. ما العناصر التي تُختبر؟

هل هناك عناصر محددة يُفضل أن تخضع دون سواها للاختبار في صفحات الهبوط؟ بالطبع لن نقضي عمرنا كله في اختبار صفحة الهبوط، فمازال لدينا الكثير من العمل بعدها. لذلك - وطبقًا لمقترحات موقع Unbounce.com - هناك عناصر محددة يُفضل التركيز عليها دون سواها. وهي كالتالي:

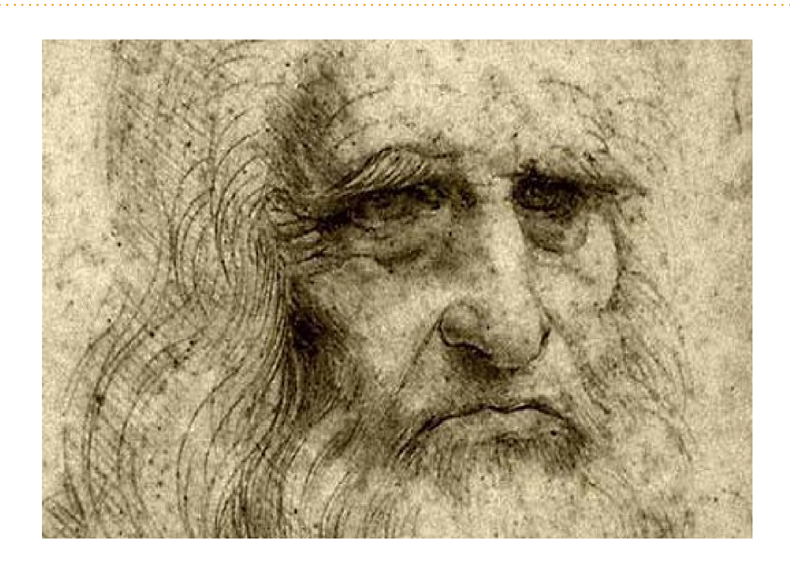
أ. العنوان الرئيسي Headline.

هو الجملة البارزة التي تقع عليها عين الزائر فور دخوله إلى الموقع، وتحمل في طياتها حل المشكلة التي يعاني منها الزائر. يقول Dominic Gettins في مقدمة كتابه الرائع How To Write Great Copy أن العنوان الجذاب لا يجب أن يزيد عن ٧ كلمات مركزة على تقديم حل/عرض للزائر. هناك رأي آخر يقول "المهم هو توصيل الرسالة المقصودة للزائر أيًا كان عدد الكلمات". وسواء اخترت الرأي الأول أو الثاني، فالاختبارات هنا هي المقياس.

لا يوجد حدود لما يمكن أن تختبره مع العنوان. قم بتعديل الكلمات والجمل التي ترى أنها ستحوي تأثير أكبر على العميل، واصنع عددًا مناسبًا من النُّسخ، ثم ابدأ الاختبار.

ب. الصورة Image.

في الكثير من الأحيان تحوي الصورة من رسائل وتعابير مالا تحويه الكلمات المباشرة الواضحة، وإلا ما خلّد التاريخ أسماء مثل ليوناردو دافنشي ومايكل أنجلو. الجهد الذي تبذله في إخراج صورة معبرة عن رسالتك التسويقية هو جهد يستحق كل دقيقة منه.



قم بعمل جلسة عصف ذهني مع فريق العمل لاقتراح أفضل التصورات الممكنة عن صورة تعبر عن الرسالة المطلوبة، واتفق مع مصمم بارع يتسم عمله بالإبداع والتجديد، ليُحوّل تلك الأفكار إلى صور مرئية، ليتم اختبار كل واحدة منها في نسخة مستقلة.

ج. طول النسخة Long vs Short Copy.

صفحات الهبوط ليست هي المكان المثالي لسرد الكثير من التفاصيل. هي مكان يوجه رسالة محددة، قصيرة، مركزة، ليقوم الزائر على أثرها باتخاذ إجراء معين. ولكن هذا لا ينفي وجود بعض من الحالات الاستثنائية التي تتطلب نسخة طويلة لسرد المزيد من التفاصيل التي تعين الزائر على اتخاذ قرار.

الخلاصة، أن أغلب النسخ التي ستعمل عليها من صفحات الهبوط ستكون النسخة القصيرة Short Copy، مع نسخة واحدة أو اثنتين من النسخ الطويلة Long Copy من باب التجربة وتسجيل النتائج.

د. نموذج تسجيل البيانات Form.

ذكرنا من قبل تجربة شركة Marketo والتي مفادها أنه كلما قل عدد البيانات المطلوبة من العميل في نموذج التسجيل، كلما ارتفعت نسبة التحويل.

ما هو الحد الأدنى من البيانات الذي تحتاجه من العميل للتواصل معه Follow Up وإقناعه بمنتجك/خدمتك؟ هل يمكنك الاكتفاء بالبريد الإلكتروني؟ أم تحتاج إلى الاسم أيضًا؟ أم أن طبيعة عملك تتطلب المزيد من البيانات والتفاصيل؟

ربما تبدو مسألة اختيار البريد الإلكتروني فقط فكرة جيدة - وهي جيدة بالفعل - ولكن في حالة الأعمال والشركات المحلية Local Business، فأنت حتمًا في حاجة إلى رقم الهاتف المحمول/الجوال Mobile Number. قم بالتجربة واختيار الأنسب حسب طبيعة عملك.

هـ. نداء الإجراء Call To Action.

والمقصود به هنا طبيعة الكلمات المستخدمة في نداء الإجراء "اشترك الآن - اتصل الآن - أحصل على نسختك - احجز مكانك الآن ... إلخ". قم بتجربة كلمات مختلفة واختبر النتائج.

و. تصميم زر نداء الإجراء CTA Button Design.

كيف سيكون شكل زر نداء الإجراء؟ مستطيل بحواف حادة؟ مستطيل بحواف دائرية؟ مستدير؟ مستطيل تسبقه أسهم تشير إليه؟ بارز؟ مسطح؟ كلها أسئلة تحتاج إلى إجابة، وهو ما يعني المزيد من الاختبارات.

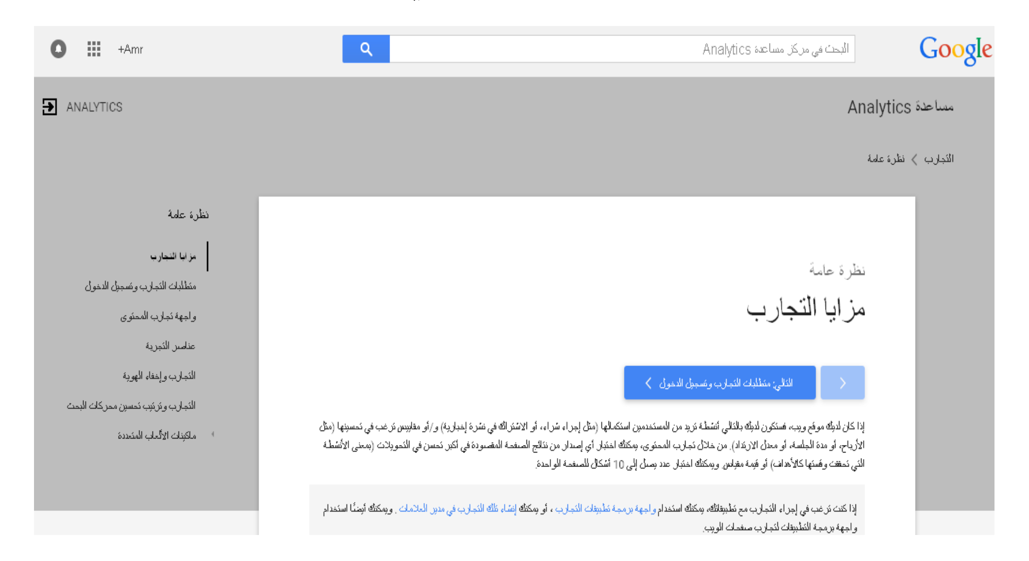
ز. لون زر نداء الإجراء CTA Button Color.

الألوان لها دلالات غريزية ثابتة في مناحي الحياة كافة، وليس صفحات الهبوط فحسب. الأخضر يحث على الانطلاق "تذكر إشارة المرور". الأصفر لون الحيوية والشباب، وهو يشير إلى القرارات الحماسية المبنية على الجرأة. البرتقالي والأحمر من الألوان العاطفية. الأزرق هو لون الروابط، وهو اللون الكلاسيكي الأول في عالم الإنترنت "حينما بدأت الإنترنت كانت الروابط كلها باللون الأزرق".

حسب طبيعة المنتج الذي تقوم بتسويقه "كل مجال له مجموعة خاصة به من الألوان التي تعبر عنه" ستختار لون زر نداء الإجراء وتقوم باختباره على عدة نسخ حتى تصل إلى النسخة الأفضل.

إذن ما هي الأدوات التي تساعدني على إجراء اختبارات A/B لصفحات الهبوط؟ حتى الآن لا توجد سوى أداتين يمكنك اختيار إحداهما:

- **الأولى:** أداة Google Website Optimizer وهي مجانية مقدمة -بالطبع- من جوجل.



- **الثانية:** أداة Visual Website Optimizer وهي أداة مدفوعة، ولكن يمكنك تجربتها لمدة ٣٠ يومًا مجانًا.

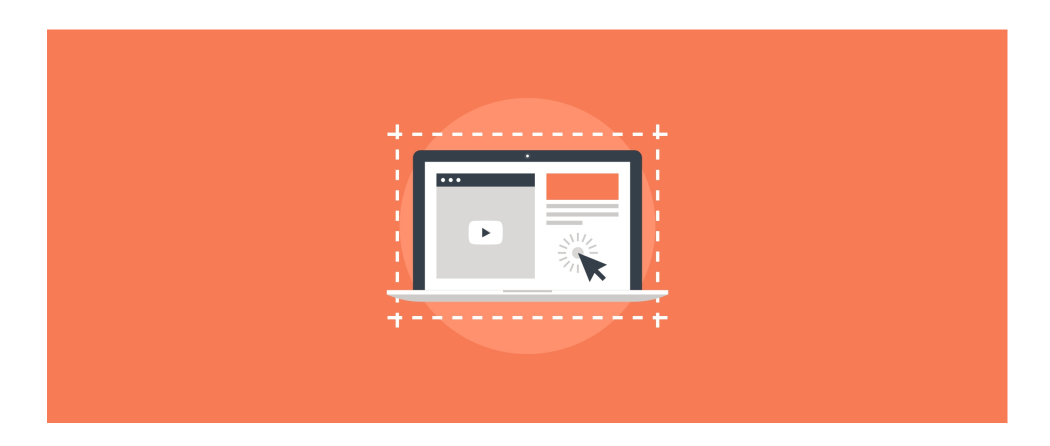
الآن أصبح لديك المنظومة الاختبارية كاملة. فقد قمت بتحديد عميلك المستهدف، أعددت له الرسالة التسويقية المناسبة، قمت بتصميم صفحة الهبوط الملائمة، وقمت باختبار عناصرها حتى تحصل على أفضل نسخة تحقق أعلى تحويل.

في النهاية سيكون لديك نسخة من صفحة الهبوط المطلوبة Landing Page هي الأفضل على الإطلاق -حسب نتائج الاختبارات- ومن ثم تستطيع الاعتماد عليها لفترة معقولة من الزمن.

والآن أخبرني، هل قمت بإنشاء صفحة هبوط من قبل، وأجريت لها أيٍّ من الاختبارات السابقة؟ إذا كنت قد مررت بهذه التجربة الممتعة، فسنكون سعداء إذا سمحت لنا بمشاركتك إياها بسردها في التعليقات.



استخدام الفيديو في صفحات الهبوط



التطوير يطرأ على كل شيء، وصفحات الهبوط "Landing Pages" ليست استثناءً من هذه القاعدة. فإذا كان التوجه العام في وقت ما هو صناعة صفحة هبوط باستخدام النصوص، فإن التوجه العام لصناعتها قد أصبح الآن يشير وبشدة ناحية الفيديو.

وبغض النظر عن أن الكثير من الخبراء في مجال SEO قد أشاروا في أكثر من موضع إلى أن العام ٢٠١٥ هو عام الفيديو بلا منازع، فإن استخدام الفيديو في صفحات الهبوط له العديد من المزايا.

١. معالجة طول الرسالة التسويقية.

إذن كيف تعالج النسخة الطويلة Long Copy بأفضل شكل؟ حيث يتطلب الأمر في بعض الأحيان الكثير من الشرح. والكثير من الشرح يعني الكثير من النصوص التي ستجعل صفحة الهبوط أطول، وتدفع الزائر إلى تحريك بكرة الفأرة حتى يُكمل قراءته. هذه الممارسات مرفوضة في صفحات الهبوط. يجب أن تكون الرسالة مركزة في منطقة "Above The Fold".

استخدام الفيديو كرسالة يختصر هذا الإزعاج في دقيقة أو اثنتين. بالإضافة إلى أن مربع الفيديو سيكون متواجدًا في موضعه المفضل "Above The Fold" ومن ثم لن يكون الزائر في حاجة إلى تحريك الصفحة لأسفل لإكمال القراءة.

٢. معدل تحويل مرتفع.

الناس مرتبطة بالتلفاز منذ منتصف القرن العشرين، وهذا الارتباط يدفع الناس غريزيًا إلى تفضيل الفيديو في استقبال الرسائل عن النصوص. حسب دراسة EyeView فإن الفيديو يرفع من نسبة التحويل حتى ٨٠%. استخدام الفيديو في صفحات الهبوط، هو الترجمة الفعالة لهذا الميل الغريزي. هذا التأثير استمر مع تطور شكل الفيديو على الإنترنت وأي طريقة يتم عرض الفيديو بها.

٣. بناء العلامة التجارية.

الفيديو يدفع الناس إلى البقاء في موقعك فترة أطول، وهذا يسمح لهم باستيعاب العلامة التجارية الخاصة بك، فتسقط تلقائيًا في عقولهم الباطنة، وتتحول مع الوقت إلى رائد في صناعتك. هذا بالطبع بافتراض أن جودة الفيديو مرتفعة.

٤. بناء الارتباط والانتماء.

إذا قمت بعرض نفسك أو أسرة العمل في الشركة في ثنايا الفيديو، وتعاقد العميل مع الشركة، أو تواصل معها بنحوٍ أو بآخر، وعلم أن هؤلاء هم موظفو الشركة، سيزيد ارتباطه وحبه لعلامتك التجارية، وربما يقوم بالترويج لها بشكل مجاني "Word Of Mouth".

هذا النوع من الحميمية مطلوب في عالم التسويق الرقمي كما هو الحال في التسويق العادي. صناعة انتماء وارتباط مع العملاء هو عصب نجاح أي شركة في السوق.

٥. مراعاة كسل العميل.

الفيديو يتيح اختيار لا تتيحه القراءة، وهو إضفاء لمسة من الراحة، فكل ما يجب أن يفعله العميل هو إبقاء أذنيه وعينيه مفتوحتين، بدون الحاجة إلى إرهاق نفسه بالقراءة.

إذا كان الفيديو طويلاً يمكنه الاستماع إليه ماشيًا، أو بينما يمارس الرياضة. والاستماع إلى الفيديو لا يتطلب إلا الانتباه والتركيز الذهني فحسب، بدون الحاجة إلى إرهاق العينين.

٦. الفيديو فرصته أكثر من النصوص.

إذا قمت بإعداد فيديو ترويجي مناسب لصفحة الهبوط، وقمت بتسجيله وعرضه على اليوتيوب، فهذا الإجراء يسمح بتعرض المنتج/الخدمة الخاص بك لجمهور الإنترنت أكثر ٥٢ مرة مما لو اكتفيت بنص مكتوب عنه.

٧. أفضل الممارسات التطبيقية.

أ. وضح نداء الإجراء في الفيديو.

طالما تستخدم الفيديو في صفحات الهبوط، فمن المفضل أن توضح نداء الإجراء في الفيديو وتتكلم عنه بوضوح. بالطبع الزر سيكون بجانب أو أسفل الفيديو. تستطيع استخدام أحد قوالب ووردبريس الاحترافية التي تسمح بظهور الزر في الثانية التالية لذكر نداء الإجراء مباشرة في الفيديو، لتصنع نوعًا من التفاعل والترابط بين المشاهد ونداء الإجراء.

٢. قم بإلغاء التشغيل التلقائي Autoplay.

يعتبر التشغيل التلقائي من أكثر الممارسات إزعاجًا في عرض الفيديو في صفحات الهبوط، يشعر معها الزائر أنه مسير وليس مخير. قم بإلغاء هذا العنصر، واجعل الفيديو يظهر أمام عينيه بصورته التقليدية، ودع القرار في يده. أما إذا شعرت بأن تفعيل Autoplay من الممكن أن يكون مفيدًا بالنسبة لك، فالأمر في حاجة إلى إجراء بعض الاختبارات أولاً.

ج. التجربة الكافية قبل الإلقاء.

أنا لا أدري إن كنت أنت من سيقوم بتسجيل الفيديو أم غيرك، وما إذا كان شخص واحد سيقوم بهذا أم مجموعة أشخاص، ولكن احرص على تجربة النص "Script" المزمع عرضه في الفيديو مرارًا وتكرارًا حتى تشعر بالرضا قبل التسجيل الفعلي للفيديو.

د. المقطع الطويل أم القصير Long vs Short.

يتوقف هذا الخيار على طبيعة عملك ومنتجك الذي تنوي عرضه. غالبية المنتجات الجديدة تحتاج إلى فيديوهات أطول مقارنة بالمنتجات الاعتيادية أو العروض الخاصة. المنتجات الجديدة تتطلب المزيد من الشرح والتوضيح حتى يفهمها الزائر ويتفاعل معها.

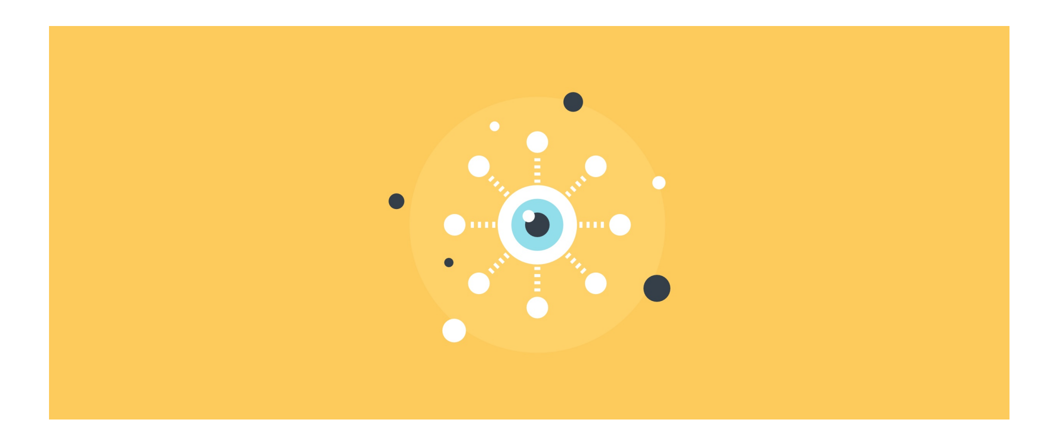
بينما تلجأ بعض المواقع إلى صنع فيديو لا تزيد مدته عن ٣٠ ثانية، مثله مثل إعلانات التلفاز، ويحظى بالكثير من التقدير والإعجاب لقصر مدته وتركيز الرسالة التسويقية به.

الخلاصة.

الفيديو يحظى بالكثير من التقدير من قبل الزوار، وخاصة إذا تم صناعته بحرفية كافية، وبشكل مركز في الرسالة التسويقية الخاصة بالعميل طبقًا لدراسة Buyer Persona. بمراعاة ممارسات الاستهداف الصحيح من المرجح أن تزيد نسبة التحويل أكثر مما لو تم استخدام نصوص في صفحات الهبوط.

٦

أخطاء لا تغتفر في صفحات الهبوط



إن حداثة مصطلح "صفحات الهبوط Landing Pages" في الويب العربي دفعت بالكثير من المسوقين لارتكاب الكثير من الأخطاء -التي أعُدَّها في رأيي- أخطاءً لا تُغتفر.

كنت أظن من حديثي في عدة مواطن عن صفحات الهبوط أن الأمر في مجمله قد أضحى واضحًا لا لُبس فيه، غير أن الممارسة العملية وكثرة الاحتكاك بالعملاء كشفت وما زالت تكشف الكثير من الأخطاء -التي اعتبرها كوارث- يجب التوقف عنها فورًا.

فإذا كنت قائمًا على تسويق منتجك/خدمتك باستخدام صفحات الهبوط، فمن المفضّل أن تبدأ بمراجعة تلك الأخطاء على نسختك قبل البدء.

١. عدم تحديد العميل المستهدف.

عملية تحديد العميل المستهدف، لا تقتصر على إنشاء صفحات الهبوط فحسب، ولكن تستطيع -كمسوق- اعتبارها "**منهج حياة**".

كلمة Buyer Persona تعني باختصار: **تحليل شخصية العميل المستهدف الذي يعاني من مشكلة في حياته، يقوم منتجي/خدمتي بحلها.**

هذا الاستهداف ليس عشوائيًا أو يتم بشكل سطحي، بل قائم على تحليل تفصيلي، يصل في بعض الأحيان إلى إنشاء ملف كامل للعميل المستهدف، مرفق به تفاصيل حياته، مثل الاسم، السن، المهنة، الوظيفة، الهوايات، أكبر الإحباطات التي تواجهه، أكبر الطموحات التي لديه، بل نضع له صورة لنحوّله من شخصية اعتبارية لشخصية حقيقية.

بعد الوصول لهذه المرحلة سيكون لديك القدرة على تخيل ردود أفعاله حيال قضية معينة مثل منتج أو خدمة تعرضها عليه. أما إذا أردت نتائج صحيح بنسبة تقارب ٨٠% ستكون في حاجة إلى عمل مجموعة من الاستقصاءات التفصيلية للشريحة المستهدفة من العملاء، وقراءة تلك التحليلات ومعرفة كيف يفكرون، وما هو شكل المنتج الذي يرغبون فيه.

هذه التحليلات ستساعدك في القرب أكثر وأكثر من العميل، وبالتالي حينما تصوغ رسالة تسويقية مركزة في نموذج تسويقي مثل صفحة الهبوط Landing Page ستكون نسبة التحويل "Conversion Rate" مرتفعة بشكل مميز.

٢. غياب توافق الرسالة التسويقية.

من أكثر الصدمات التي تواجه عميل تتبع إعلان ما على الإنترنت، أن يقرأ رسالة تسويقية تهمه في الإعلان، ثم ينقر على الإعلان لينتقل إلى مكان آخر ليس له علاقة بنص الإعلان. **لقد خدعته يا صديقي.**

توافق الرسالة التسويقية بين الإعلان وصفحة الهبوط Ads & Landing Page Text Matching لا يعني توافق النصوص أو الوعود فقط، ولكن أيضًا توافق الألوان، والكلمات، والصور، فلا يشعر العميل بأي غُربة حينما ينتقل من مجرد نقرة على إعلان إلى صفحة تحمل له اهتمامًا من نوع ما.

إذا تجاهلت هذا العنصر، مع العنصر السابق -الخاص بِـ Buyer Persona - لا تظن أنك ستستمر طويلًا في هذا المجال. استراتيجيات التسويق الحديثة Inbound Marketing قائمة في الأساس على كسب ثقة وانتماء العميل، فإذا بدأت بمثل هذا الإجراء المخادع - من جذب العميل بكلمات ووعود غير متواجدة أصلا في صفحة الهبوط فضلاً عن تواجدها في منتجك/خدمتك- فقد خسرت المباراة من الجولة الأولى.

٣. زحام الروابط في صفحة الهبوط.

من المشاكل الشائعة ما يعرف بـ Landing Page Link Excessive، ومن هنا نأتي للفظة "Landing" بالإنجليزية تعني الحط بالطائرة في مكان هبوطها "المطار". هل رأيت راكبًا من قبل يُقيم ويعيش في المطار؟ حينما نقول صفحة هبوط Landing Page فنحن نعني أن الزائر سيأتي إلى هنا لعمل إجراء معين، ينتهي منه في وقت قصير ثم يغادر إلى وجهته.

إن تعامل صفحة الهبوط كصفحة ويب عادية، فتضع فيها روابط الصفحة الرئيسية Home، واتصل بنا Contact Us، والمدونة Blog، وغيرها، فكأنك أحضرت رزمة من النقود -هي مصاريف الحملة الإعلانية بالنقرة PPC- وقمت بنثرها من شباك السيارة وهي تسير بسرعة ١٢٠ كم/ساعة.

حينما تضع روابط أخرى في الصفحة، فكأنك تواسي الزائر على ملل الصفحة، وخيبة أمله فيها، فتدعوه إلى زيارة أماكن أخرى بعيدة عنها.

صفحة الهبوط يجب أن تحتوي على رابط واحد فقط، وهو رابط زر نداء الإجراء "Call To Action Button". فحينما يأتي الزائر ويتشبع بالرسالة التسويقية المركزة، لا يجد أمامه إلا نموذج تسجيل البيانات "Form"، وزر نداء الإجراء لينقر عليه ويحقق لك معدل التحويل المرغوب، أما غير ذلك فأنت تضيّع جهودك سُدى.

٤. تجاهل التأكد من سلامة عمل الروابط.

ملحوظة هامة: المشهد التالي شديد القسوة وقد يسبب لك الكثير من الانزعاج وجرح المشاعر. وعلى الرغم من أن القصة من وحي خيال الكاتب، فإن أي تشابه بينه وبين الواقع هو أمر مقصود، من باب التبكيت فقط.

قام المسوق البارع بإعداد صفحة هبوط مثالية، وقام بإجراء اختبارات A/B Testing عليها حتى استطاع اختيار أفضل النسخ، ثم قام بعمل حملة إعلانية ضخمة كلّفت أكثر من ٥,٠٠٠$ على Google Adwords، وإعلانات فيس بوك "Facebook Ads" ثم عاد إلى منزله مرتاح البال، ليقضي وقتًا ممتعًا مع أسرته، فقد أتم إنشاء الحملة وتركها تعمل بشكل تلقائي، وذهب لأجازته الأسبوعية.

في صباح يوم الأحد، عاد سعيدًا منتشيًا من أجازته، وذهب رأسًا إلى جهاز الكمبيوتر ليفتح حسابه في GetResponse أو MailChimp ليرى عدد العملاء الذين قاموا بالتفاعل مع صفحته والتسجيل في القائمة البريدية ... فكانت المفاجأة ... **لم يسجل أحد**.

ظن -المسكين- أنه لم يطلق الحملة فعليًا، فعاد إلى لوحة تحكمه في جوجل AdWords أو فيس بوك ليتأكد من انطلاق الحملة، فوجد أن الحملة قد انطلقت بالفعل وتم خصم المبلغ بالكامل تقريبًا "مبلغ ٥,٠٠٠$".

هنا شعر كمن حُمِلَ عاريًا، وأُلْقِيَ في حضن دب قطبي جائع. دخل على الصفحة كالمجنون يبحث عن أسباب هذه الكارثة، فوجد... وجد أن رابط زر نداء الإجراء CTA Button لا يعمل.

انتهت القصة ولا أدري شيئًا عن هذا المسكين.

في الواقع أن تخطيء مثل هذا الخطأ!! حقاً؟ أنت تمزح بالتأكيد!

صفحة الهبوط التي تم اختبار كل ركن فيها، يجب أن تتعرض لاختبار أخير بسيط، وهو تجربة إمكانية النقر بسلامة على زر نداء الإجراء من جميع المتصفحات المشهورة، وكذلك من كافة الأجهزة التي من المحتمل أن يتعامل معها المستخدم.

قم بالتسجيل بنفسك، واختبر زر نداء الإجراء، واسأل زملائك وأصدقائك أن يختبروه قبل أن تطلق إشارة بدء حملة ذات ٥,٠٠٠$.

٥. التكاسل عن صناعة صورة خاصة بصفحة الهبوط.

في حقيقة لا أدري سر هذا الأمر! موقع مثل خمسات يتيح لك الحصول على تصميم متميز لصورة تعبّر عن المنتج/الخدمة الخاصة بك بتكلفة ٥$ أو أزيَدَ قليلًا. **فلماذا إذًا تتكاسل عن هذا الأمر؟**

المؤسف ليس في من يتوجه إلى مواقع الصور المجانية فيقوم بتحميل الصورة الأقرب إلى المجال، ولكن المصيبة في من يقوم باستخدام محرك بحث جوجل للصور، للبحث عن الصورة المقصودة، فيقوم بتحميلها واستخدامها لحسابه بدون أي إدراك لعواقب ذلك.

الأمر لا يتعلق بتتبع صاحب الصورة لك فحسب، ولكن فيما سيلحق بك من سوء سمعة لاستخدامك صورة ليست ملكك ولا تملك حقوق استخدامها، ولم تقم حتى باستئذان صاحب الصورة. هذا بالإضافة إلى ظهورك أمام زوارك -بعد أن يعلموا بهذا الأمر- بمظهر السارق الذي لا يحترم حقوق الملكية، الفقير الذي لا يستطيع الإنفاق على عمله، المستهتر الذي لا يحترم زواره، وأضف إلى ما سبق ما تحب من النعوت.

أنفق القليل من المال وقم بتأجير خدمات أحد المصممين ليقوم بصناعة صورة حصرية خاصة لك، وأغلق الباب دون تلك الضوضاء.

٦. ألا يكون نداء الإجراء واضحًا.

نداء الإجراء Clear Call To Action يجيب على سؤال في غاية الأهمية: لماذا جاء الزائر إلى موقعك؟ وما هو الإجراء المطلوب منه؟

لا يجب أن يشعر الزائر بالحيرة بعد أن يتشبع برسالتك التسويقية. هذا يعود بنا إلى النقطة الثالثة الخاصة بزحام الروابط. لا يجب أن يكون في الموقع الكثير من الروابط التي تشتت الزائر وتدفعه إلى اتخاذ إجراء غير مقصود.

كذلك ليس من المُحبّذ أن يكون زر نداء الإجراء "CTA Button" صغير الحجم أو بألوان مقاربة للون خلفية الموقع. اجعله ضخمًا بقدر ما تستطيع، وصممه بحيث يكون بارزًا، بألوان جذابة ملفتة للانتباه، مخالفة لألوان الصفحة ككل، واكتب عليه الكلمات المؤثرة التي تدفع الزائر إلى التفاعل معه بشكل سريع وواضح لا لُبس فيه.

في المتاجر الضخمة تختلف الأماكن والطرق التي يتم رصُّ البضائع فيها، ولكن مكان الدفع "Cashier" يكون أوضح ما يكون، ويكون مساره واضحًا وبه مساحة فارغة كافية لوقوف العملاء في طوابيرَ للدفع. **كذلك يجب أن يكون زر نداء الإجراء.**

٧. أن تجعلها طويلة للغاية.

كما تحدثنا من قبل عن صفحات الهبوط، فهي مجرد أداة تسويقية تستخدمها لحفظ تركيز الزائر في نقطة محددة لتنفيذ إجراء محدد. **هذه هي صفحات الهبوط.**

قد يكون المنتج/الخدمة في حاجة إلى بعض الشرح. لا بأس بالقليل منه، ولكن الكثير سيصرف الزائر من أول وهلة عن المتابعة، ويرتفع معدل الارتداد "Bounce Rate" ليصبح رقمًا وهميًا أنت في غِنًى عنه.

اجعل نقاط رسالتك التسويقية في الصفحة مختصرة، أو الجأ إلى استخدام الفيديو كرسالة تسويقية فهو يخفف من ضغط القراءة كثيرًا.

الخلاصة

الأخطاء التي لا تغتفر في صناعة صفحات الهبوط، يمكن معالجتها في ٧ نقاط على النحو التالي:

١. قم بتحديد Buyer Persona.
٢. حافظ على توافق الرسالة التسويقية.
٣. ضع رابطًا واحدًا في صفحة الهبوط "رابط نداء الإجراء".
٤. قم بفحص رابط زر نداء الإجراء قبل إطلاق حملتك التسويقية.
٥. اصنع صورًا حصرية خاصة بك.
٦. وضّح نداء الإجراء.
٧. استخدم نسخة قصيرة أو عالج طول النسخة بالفيديو.

هل كنت ترتكب واحدًا أو أكثر من تلك الأخطاء؟ حسناً، تجنبها في المرات القادمة لكي تضمن معدل تحويل مرتفع.

٧

التسويق الإلكتروني بصفحات الهبوط



إذن، السؤال الآن كيف تصمم صفحة هبوط تُحول الزائر إلى مشتري؟ بعد الانتهاء من تصميم صفحة الهبوط الخاصة بك وبالرجوع قليلاً إلى أهدافك التسويقية تذكر أن الهدف الرئيسي من مُجمل هذه العملية هو زيادة مبيعاتك، بعد أن قام المستخدم بالضغط على الإعلان الخاص بك ودخل إلى صفحة الهبوط الذي حدث فعلياً أن عملية النقر هذه حولته من مستخدم إلى زائر، هذا ممتاز جداً، فدفع المستخدم للضغط على إعلان وضعته هو خطوة ممتازة.

الآن وبعد دخول الزائر إلى صفحة الهبوط ومشاهدته محتوى هذه الصفحة، هدفك الآن هو تحويل هذا الزائر إلى مشتري، كيف ستقوم بذلك؟ وماهي النقاط التي تؤثر في قرار الزائر وتحوله إلى مشتري؟ في واقع الأمر يعتمد اعتماداً كلياً على محتوى صفحة الهبوط، بالرغم من بساطة صفحة الهبوط، هناك العديد من النقاط التي تؤثر بقرار الزائر وتحوله إلى مشتري فيما يلي أهم النقاط التي عليك الاهتمام بها أثناء بناء صفحة الهبوط لتحقيق هدفك الأساسي وهو زيادة نسبة مبيعاتك.

١. الابتعاد عن التصميم الفوضوي.

حتى تحقق صفحة الهبوط الهدف المرجُو منها يجب أن تكون منظمة وواضحة، بعيدة عن التعقيد قدر الإمكان، المقصود بالوضوح هنا أن زائر صفحة الهبوط الخاصة بك يجب أن يعرف بمجرد دخوله إلى الصفحة من أنت، وما العرض الذي تقدمه له، ومالذي تطلبه منه مقابل هذا العرض، كلما كان الزمن الفاصل بين دخول الزائر إلى الصفحة وحصوله على إجابة الأسئلة أعلاه أقل، كلما ازدادت احتمالية تحوله من زائر إلى مشتري.

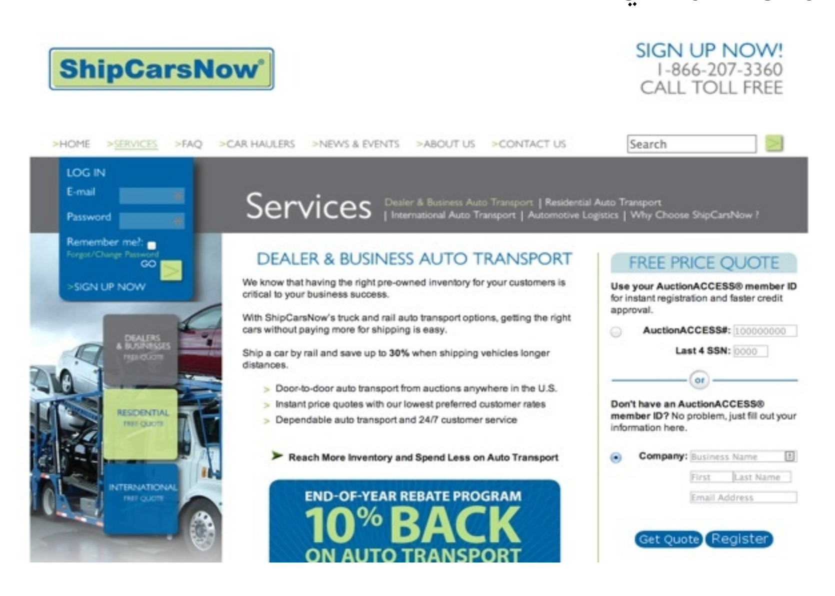
للابتعاد عن الفوضى وتقليل الزمن المذكور سابقاً حاول المحافظة على بساطة صفحة الهبوط قدر المستطاع، اشرح عرضك أو الفائدة التي تقدمها بطريقة تعداد نقطي، حاول وضع مسافات فارغة فاصلة بين زر نداء الإجراء وبقية المحتوى الخاص بالصفحة، استخدم الصور عالية الجودة في تصميم صفحة الهبوط، اجعلها مريحة للعين فهذا يرفع احتمال تحويل الزائر إلى مشتري.

لتفهم معنى الفوضى في صفحات الهبوط شاهد المثال التالي:



أعتقد أنه لا داعي للشرح، فصفحة الهبوط أعلاه من أفشل صفحات الهبوط التي يمكن أن تراها، فهي غير مريحة للعين إطلاقاً، مئات الألوان وعشرات الصور استخدمت في التصميم، عند دخول الزائر إلى صفحة الهبوط هذه لن يمضي فيها من وقته أكثر من ثانية واحدة وسيقوم بإغلاقها فوراً.

لننتقل إلى المثال التالي:



هذه الصفحة تبدو منظمة أكثر أليس كذلك؟ فهي مريحة للنظر وتستخدم مجموعة بسيطة ومتناسقة من الألوان، لكن لا تتسرع بالحكم على هذه الصفحة فهي أيضاً غير بسيطة، الفوضى في هذه الصفحة تكمن في كثرة الأزرار الخاصة بنداء الإجراء:

- الجزء الخاص بتسجيل الدخول LOG IN والتسجيل في الصفحة SIGN UP NOW.
- ثلاث مربعات موجودة مباشرة تحت زر التسجيل وزر تسجيل الدخول.
- شريط الخدمات Services الرمادي في أعلى الصفحة وما يحوي بداخله من أزرار.
- الجزء الموجود في الزاوية العلوية اليمنى: FREE PRICE QUOTE.
- الجزء في الزاوية السفلية اليمنى والخاص بتسجيل الشركات في قاعدة بيانات الشركة.

وبالتالي تحتوي الصفحة على ٧ أجزاء خاصة بنداء الإجراء وهذا ما يجعلها هي الأخرى من الصفحات التي لا تحقق معيار البساطة ولن تحقق نسبة تحويل مرتفعة.

٢. بناء الثقة.

بناء الثقة من أهم المعايير في تحويل الزائر إلى مشتري، المقصود ببناء الثقة هو قدرة صفحة الهبوط على الحصول على ثقة الزائر لدى زيارته لها، نظراً لكثرة الصفحات المزيفة والكاذبة على شبكة الإنترنت أصبح من الضروري أن تولد شعوراً بالثقة لدى الزائر، فلدى دخوله لصفحة الهبوط عليه أن يشعر أنك شركة محترمة وتقدم له عرضاً جدياً وليس عرضاً زائفاً، هناك الكثير من النقاط التي يمكن أن تعمل عليها لبناء الثقة في صفحتك الهبوط وهذه أهمها:

- **وجود معلومات الاتصال الخاصة بك على صفحة الهبوط:**

حاول وضع المعلومات الخاصة وعناوين شركتك على صفحة الهبوط، فهذا يعطي المزيد من المصداقية للصفحة، ويترك انطباعاً للزبون أنك شركة حقيقية وتدير عملاً تجارياً محترفاً، يمكنك على سبيل المثال ذكر عنوان شركتك الفعلي، ووضع أرقام الهاتف الخاصة بشركتك، وعنوان البريد الإلكتروني، بعض الشركات تلجأ لزيادة الثقة إلى خرائط جوجل، حيث تمكن مكان وجودها جغرافياً باستخدام هذه الخرائط.

- **التوافق بين صفحة الهبوط والإعلان:**

تذكر أن هذا الزائر لم يدخل إلى صفحة الهبوط لولا اهتمامه بمحتوى الإعلان الذي ضغط عليه، ولكن ماذا لو دخل إلى الصفحة ووجد محتوى مختلف كلياً عن المحتوى الذي شاهده في الإعلان، بعبارة أخرى هذا الزائر ضغط على الإعلان لأنه لبَّى حاجة أو حل مشكلة لديه وعند وصوله إلى صفحة الهبوط ولم يجد ما جاء من أجله سيعتبرك قد خدعته ولن يهتم بإعلاناتك مجدّدًا، لقد فقدت ثقته. لذلك من المهم جداً أن تقدم صفحة الهبوط ما عرضته فعلياً في إعلانك المنشور.

- **التناسب في القيمة بين ما تقدمه من عرض وما تطلبه من معلومات:**

في موضوع التناسب يجب أن تكون على علم بنقطتين أساسيتين: **النقطة الأولى** هي ألا تطلب الكثير وتقدم القليل، لا تطلب من الزائر معلومات كثيرة مقابل عرض صغير قد يجده غير متناسب مع كم المعلومات التي يقدمها ولن تستطيع تحويله من زائر إلى زبون، النقطة الثانية هي أن لا تطلب القليل وتقدم الكثير، إذا طلبت كمية قليلة من المعلومات مقابل عرض كبير قد ينتاب الزائر شعور أنك مخادع وأنك تحاول الحصول على معلومات ولن تعطيه شيئاً مما تقدمه، تجدر الإشارة أخيراً أن **النقطة الثانية** "اطلب القليل وقدم الكثير" يمكنك استخدامها في حالة واحدة فقط وهي حالة أن تكون شركتك مشهورة وذات اسم معروف وموثوقة من قِبل عدد كبير جداً من المستخدمين.

- **قلل من استخدام كلمات الترويج المتداولة:**

أصبح مستخدم الإنترنت أكثر مهارة من ذي قبل، فقدرته على التمييز بين العروض الزائفة والعروض الحقيقية تنمو يوماُ بعد يوم، من التقنيات التي يستخدمها الزائر لتجنب العروض الزائفة هي ابتعاده عن صفحات الهبوط التي تستخدم كلمات تسويقية مشهورة ومتداولة بكثرة مثل " اشتري الآن - عرض لفترة محدودة - أفضل عرض على الإطلاق..."، حيث أدى الانتشار الواسع لهذه الكلمات إلى ارتباطها بالعروض الزائفة في ذهن المستخدم، لذلك تجنبها فضررها أكبر بكثير من فائدتها، ولا تكن مقلداً، بل ابحث عن التميز.

- **إيّاك واستخدام النوافذ المنبثقة:**

النوافذ المنبثقة أو Pop-ups هي من الأساليب التي ستؤدي حتماً إلى خسارتك ثقة زبائنك، فهي ستفتح رُغما عن المستخدم في نافذة جديدة، مما يزعجه ويدفعه إلى إغلاقها دون النظر إلى محتواها، اجعل الزائر يصل إلى صفحة الهبوط بإرادته من خلال النقر على الإعلانات وليس رغماً عنه بفتحها في نافذة منبثقة.

- **استخدم حقائق مثبتة:**

كن صادقاً في المحتوى الذي تقدمه لزبونك في صفحة الهبوط، لا تقم بتلفيق الحقائق حول منتجك والادّعاء أنها حقائق علمية مثبتة، لا تقم بتلفيق أقوال نسبها إلى مشاهير لم يقولوها، ضع في حسبانك عند تصميمك لصفحة الهبوط أن الزائر ذكي وسيتحرّى عن دقة المعلومات التي تقدمها له، والتحري ليس بالأمر الصعب مع جوجل والإنترنت، لذلك إذا كنت تملك حقائقًا فعلية فاستخدمها في صفحة الهبوط وإلا لا تضع شيئاً يُفقدك ثقة زوارك.

- **استخدم شهادات المشاهير في صفحة الهبوط:**

من العوامل التي تساعد على السرعة في اكتساب ثقة الزوار وتحويلهم إلى زبائن هو وضع شهادات من مشاهير أو وجوه إعلامية معروفة، هذا الأمر يعطي نتائج مضاعفة، إذا كان لك علاقة مع بعض المشاهير والوجوه المعروفة، سيكون من المميز إذا وضعت اقتباسات لهم، وإذا كانت هذه الشهادة مسجلة فيديو فالنتائج ستكون أسرع.

- **لا تطلب معلومات لست بحاجة لها:**

حاول أن تكون المعلومات التي تطلبها في صفحة الهبوط قليلة قدر الإمكان، أي ضع فقط المعلومات الأساسية التي تحتاجها ولا تكثر من الأسئلة ولا تطلب معلومات تتعدى على خصوصية زائرك فهذا يفقده الشعور بالأمان ويفقدك ثقته.

- **وظف عضويتك لزيادة الثقة:**

إذا كانت شركتك عضواً في مجموعة شركات أو اتحاد لشركات معروفة، أو منتسبة إلى مؤسسة ذات سمعة جيدة، أو نقابة مشهورة، لا تتردد في ذكر ذلك في صفحة الهبوط، لأن الزائر عند رؤيته للمنظمات والنقابات التي تنتمي إليها سيشعر بأن ما يتعامل معه هو شركة محترمة وموثوقة من قِبل جهات ومنظمات معروفة.

- **لا تبالغ في مديح نفسك وشركتك:**

من الجيد أن تظهر الوجه الناجح لشركتك في صفحة الهبوط، فذكر الإنجازات والجوائز التي حققتها الشركة، والتكلم عن جودة منتجاتها، ونسب مبيعاتها المرتفعة هو أمر جيد ولكنه ذو حدين، إياك والمبالغة، حاول الإيجاز والاعتدال واذكر هذه الإنجازات من باب أن الزبون يستحق هذا الاهتمام من شركتك.

هذه هي أهم النقاط الخاصة ببناء الثقة والتي يجب أن تأخذها بعين الاعتبار عندما تقوم ببناء صفحة الهبوط، حاول تداركها قدر الإمكان فكما ذكرت سابقاً كلما ازدادت الثقة ازدادت نسبة التحويل.

٣. أظهر قيمة المنتج.

يجب أن تهتم كثيراً بإظهار قيمة منتجك للزائر، المقصود بقيمة المنتج أن تظهر لزبونك لماذا العرض الذي تقدمه لهم هو عريض ثمين وذو قيمة، كلما كنت بارعاً في إظهار قيمة منتجتك سترتفع نسبة التحويل لديك كثيراً، يمكنك إظهار قيمة منتجك بالاعتماد على النقاط التالية:

- **بين لهم المشاكل التي سيحلها عرضك:**

حاول أن تركز في صفحة الهبوط على المشاكل التي يعاني منها المستخدم في حياته اليومية، ثم قدّم منتجك كحل دائم لهذه المشاكل، اجعل الزائر يفكر جدياً بأهمية ما تقدمه له في القضاء على المشكلة التي يعاني منها، حاول أن تولد لديه شعوراً بأنه سينسى هذه المشاكل ولن يتعرض لها بعد استخدامه لهذا المنتج. لكن توخى الاعتدال ولا تبالغ.

- **اذكر الأسباب التي تجعلهم يهتمون بما تقدمه لهم:**

عدد استخدامات منتجك بإيجاز قدر الإمكان، اجعل صفحة الهبوط قادرة على الإجابة على السؤال التالي: ما هي استخدامات هذا المنتج؟ حاول أن تكون الإجابة قادرة على الوصول إلى ذهن المستخدم في زمن قصير جداً.

- **اذكر لهم الأسباب التي تدفعهم للشراء منك ليس من منافسيك:**

عدد المزايا والحسنات الموجودة في منتجك وغير موجودة في المنتجات المنافسة، ما الذي يجعل منتجك مميزاً عن المنتجات المشابهة؟ هل هي الجودة؟ هل هو السعر المنافس؟ هل هناك وظائف إضافية موجودة في منتجك لا تجدها في المنتجات المنافسة؟ اذكر ما يجعلك مختلفاً ويميزك عن الآخرين في صفحة الهبوط.

- **استخدم لغة بسيطة:**

عندما تتكلم عن منتجك في صفحة الهبوط لا تدخل في التفاصيل التقنية البحتة للمنتج، حاول أن يكون ما تتكلم عنه وما تكتبه في صفحة الهبوط مفهوماً وواضحاُ من قبل جميع زائري الصفحة مهما اختلفت أعمارهم وأجناسهم وجنسياتهم ودرجة تعليمهم، استخدم الكلمات البسيطة وابتعد عن التعابير النحوية فالبساطة توصل المعلومة إلى كمٍّ أكبر من الزوار.

- **حاول أن توصل قيمة منتجك للزبون بما لا يتجاوز ٥ ثواني:**

ضع في حسبانك عامل الزمن أثناء تصميمك صفحة الهبوط، فالزائر لن يهدر الكثير من وقته في صفحتك ليفهم ما تقدمه في هذه الصفحة، كلما كنت ناجحاً في إيصال أفكارك بوقت أقل كلما كنت قادراً على رفع معدل التحويل من زائر إلى زبون.

هذه النقاط الثلاثة من أهم العوامل التي تؤثر في عملية تحويل الزائر إلى زبون، ركز على هذه النقاط أثناء بناء صفحة الهبوط فهي التي ستقودك لهدفك الأساسي وهو رفع نسبة مبيعاتك، تذكر المعادلة التالية دوماً: "**ثقة + بساطة + قيمة = معدل تحويل مرتفع**".

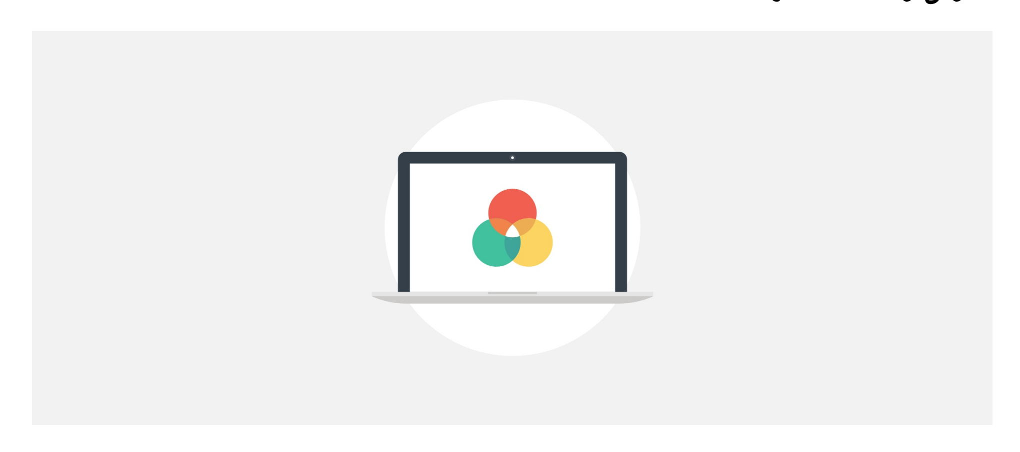
٤. كيف تختار صفحة الهبوط المناسبة؟

بعد الشرح السابق لصفحات الهبوط وكيفية تصميمها فوائدها، ربما تتسائل الآن كيف تختار التصميم الأنسب لصفحة الهبوط بالشكل الذي يُناسب أعمالك، ما العوامل التي يمكن أن تعتمد عليها في اختيار الصفحة المناسبة، وهل هناك نوع خاص من صفحات الهبوط يناسب أكثر بعض أنواع الأعمال أو الشركات؟

في الحقيقة هناك عاملين يجب أن تكون على دراية بهما قبل اختيار التصميم الأنسب لصفحتك. **العامل الأول** هو عامل اللون، حيث لكل نوع من الأعمال ألوان تناسب طبيعة هذا العمل، يجب لهذا اللون أن يكون هو اللون الغالب في تصميم صفحة الهبوط، لذلك في البداية سنتكلم عن الألوان المستخدمة في تصميم صفحات الهبوط، وما الذي يرمز إليه كل لون من هذه الألوان وبناءً على نوع أعمالك تقوم باختيار اللون الأنسب لطبيعة العمل الذي تريد الترويج له.

العامل الثاني الذي يجب أن تكون على دراية به عند تصميم صفحة الهبوط هو نوع الصفحة، هناك العديد من الأنواع لصفحات الهبوط، وكل نوع من الأنواع يناسب نوعًا معينًا من الأعمال التجارية، وبالتالي وبعد شرح الألوان سنتكلم عن أنواع صفحات الهبوط واستخدامات كل نوع في أعمال الترويج عبر شبكة الإنترنت، وبناءً على هذين العاملين ستكون قادراً على اختيار التصميم الأنسب الذي يناسب طبيعة العمل الذي تقوم به.

أ. الألوان واستخداماتها.



أحد أهم العوامل الأساسية التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم الصفحات الهابطة هو العامل النفسي، أجريت الكثير من الدراسات النفسية لاستخلاص العوامل التي تجعل الزائر يتفاعل مع الصفحات الهابطة، لعل ألوان الصفحات الهابطة من أهم العوامل النفسية التي تؤثر على قرار الزائر في التفاعل مع صفحة دون غيرها، لذلك من المهم جداً أن تقوم بتحديد الألوان الأساسية التي ستطغى على صفحة الهبوط الخاصة بك، لتتمكّن من الاختيار الصحيح لمجموعة الألوان التي ستستخدمها عليك أن تعلم بالتأثير النفسي لكل لون من هذه الألوان في عالم الترويج الإلكتروني.

- **اللون الأزرق:**
نفسياً يشعر اللون الأزرق الزائر بالثقة، الولاء والوفاء، كما يربط بين اللون الأزرق والأمور الفكرية والمنطقية، من الرموز النفسية الأخرى للون الأزرق رباطة الجأش والقدرة على التواصل مع الآخرين.

- **اللون الأخضر:**
يُعبّر اللون الأخضر عن الغنى والثروة، يعتبر اللون الأخضر من الألوان المريحة للعين والتي تدفع إلى الاسترخاء، ويرمز أيضًا إلى الصحة السليمة والغذاء والتوازن الجسمي والعقلي والنفسي، من المعروف عن اللون الأخضر أيضاً ارتباطه بالطبيعة كثيراً.

- **اللون الوردي أو الزهري:**
يعتبر اللون الزهري لون الرومانسية، فهو يرمز إلى الحب والرعاية والدفء، كما أن اللون الزهري هو رمز من رموز الأنوثة.

- **اللون الأحمر:**
الأحمر هو لون الإثارة والتحدي، يمثل هذا اللون الرغبة أو الحاجة الملحة، هو لون الطاقة والقوة والشجاعة، يمثل هذا اللون أيضاً قوة الرابطة العاطفية.

- **اللون الأصفر:**
يُنظر إلى اللون الأصفر على أنه لون الشباب، كما يربط اللون الأصفر بالعواطف والمشاعر، من معاني اللون الأصفر أيضاً الإبداع، الود، واحترام الذات.

- **اللون البرتقالي:**
يعتبر اللون البرتقالي من الألوان المحفّزة التي تدعوك إلى المبادرة والشروع في أداء عمل ما، للون البرتقالي معانٍ أخرى، فهو يرمز إلى المرح أيضاً، ويعطي شعورًا بالدفء العاطفي والحنان، من معاني اللون البرتقالي أيضاً الأمان.

- **اللون الأرجواني:**
اللون الأرجواني هو لون روحي بامتياز يعبر عن كل ما له علاقة بالأمور الروحية، يعبر اللون الأرجواني أيضا عن الترف والفخامة.

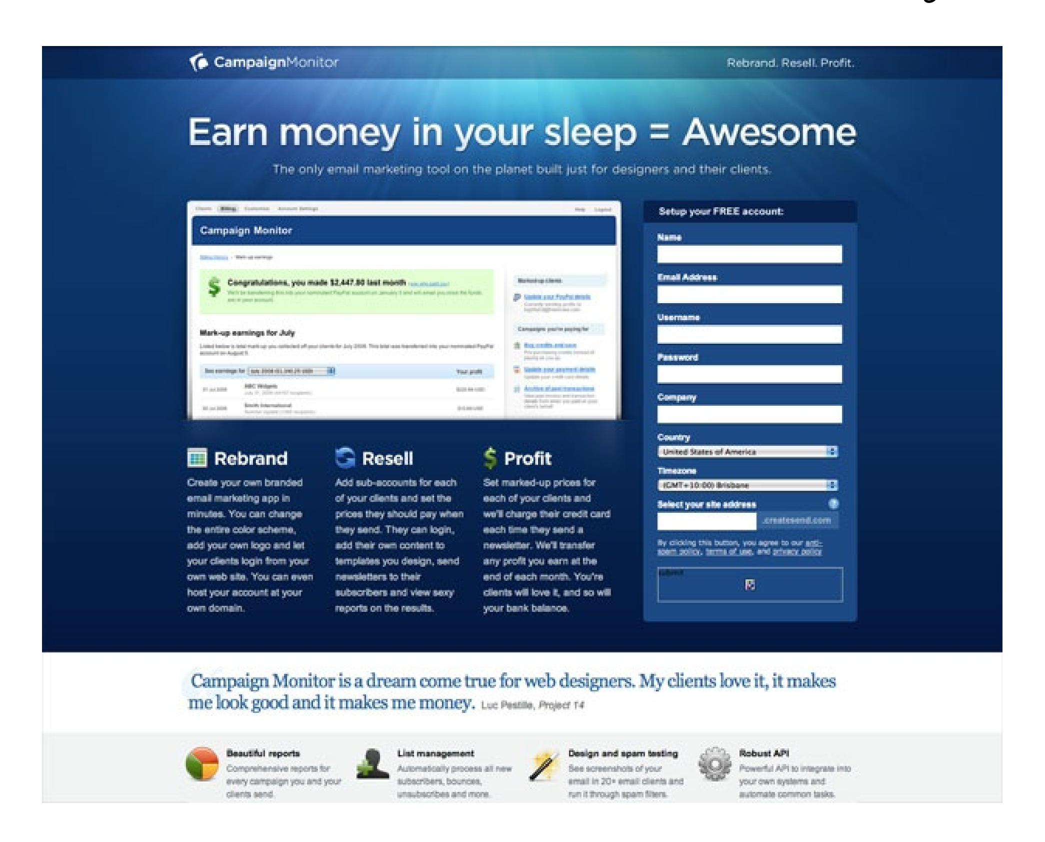
- **اللون الأسود:**
الدلالة الأساسية للون الأسود هي الأناقة حيث يعبّر اللون الأسود عن الأناقة والذوق الرفيع، من معاني اللون الأسود أيضاً الكفاءة.

مثال:



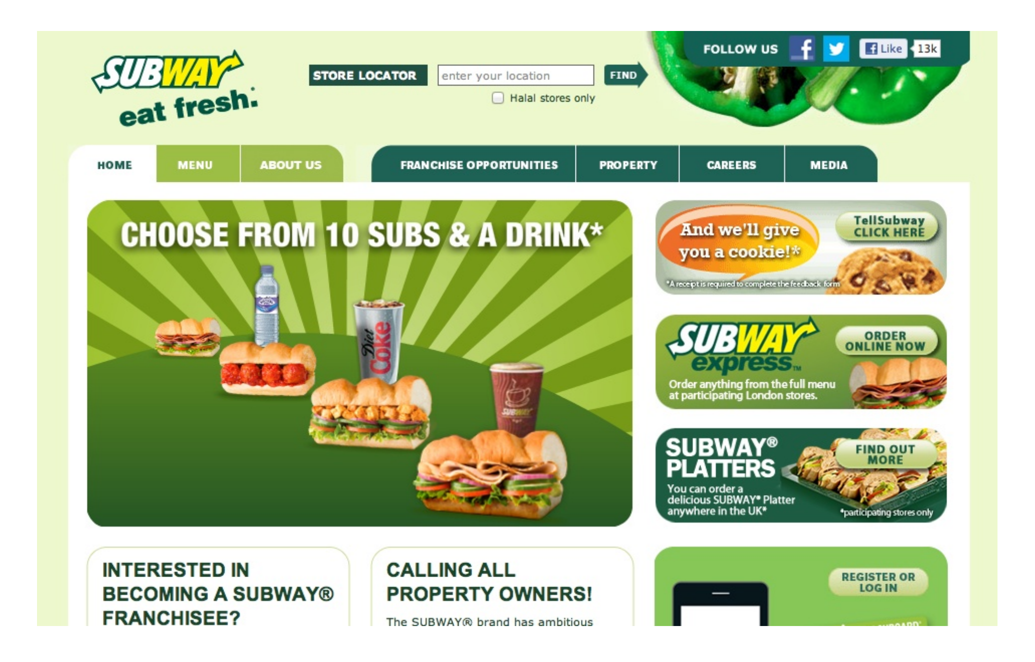
سبب استخدام صفحة الهبوط هذه للون الأزرق هو أنها تبيع منتج فكري، فهي تبيع تطبيقًا برمجيًا، الزبائن الذين يبحثون عن مثل هذا النوع من التطبيقات غالباً ما يستخدمون المنطق والتفكير في شراء هذه المنتجات، لذلك فاللون الأزرق هو الخيار الأمثل.

مثال:



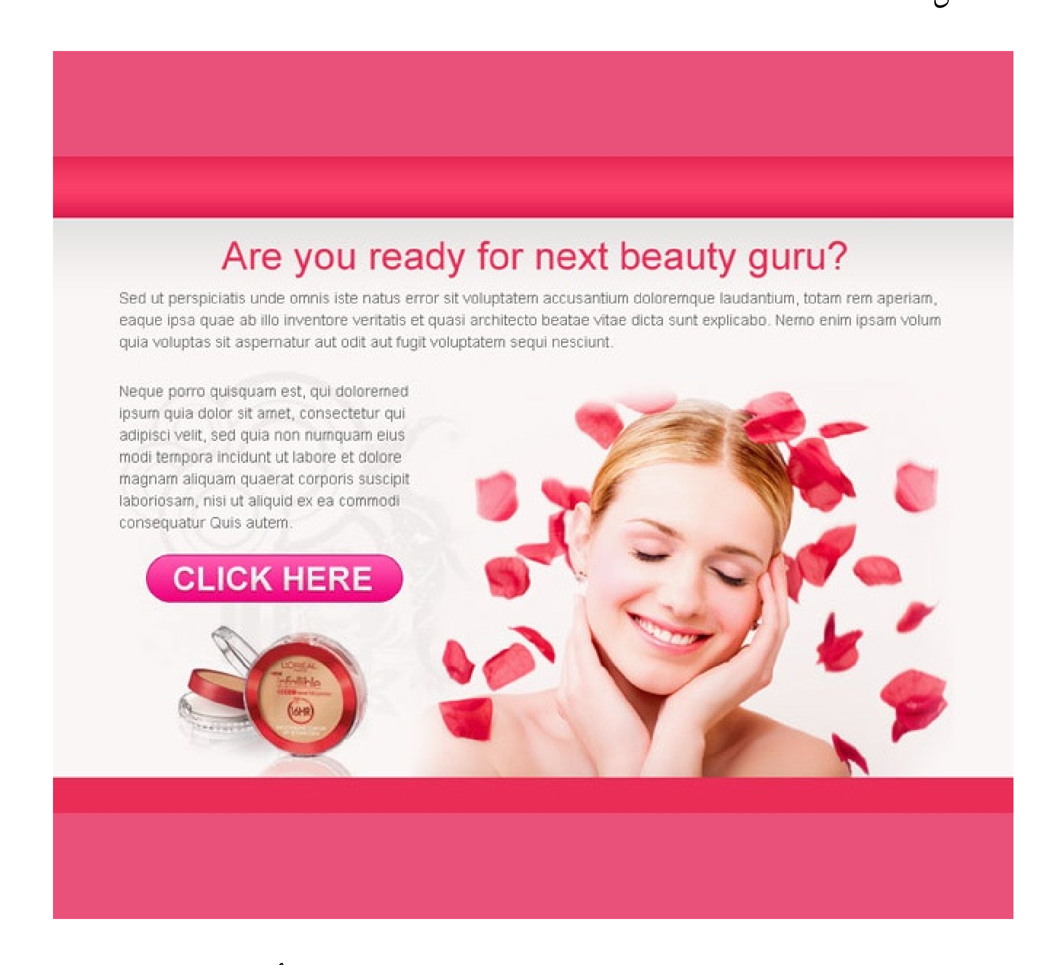
صاحب صفحة الهبوط هذه يبيعك خدمة، هذه الخدمة عبارة عن أسلوب لاستثمار أموالك، وبالتالي هو يبحث عن الثقة، يريد أن يكسب ثقتك فيه، وهل من لون أفضل من اللون الأزرق يُعبّر عن الثقة؟ بالتأكيد الأزرق هو خيارك الأمثل.

مثال:



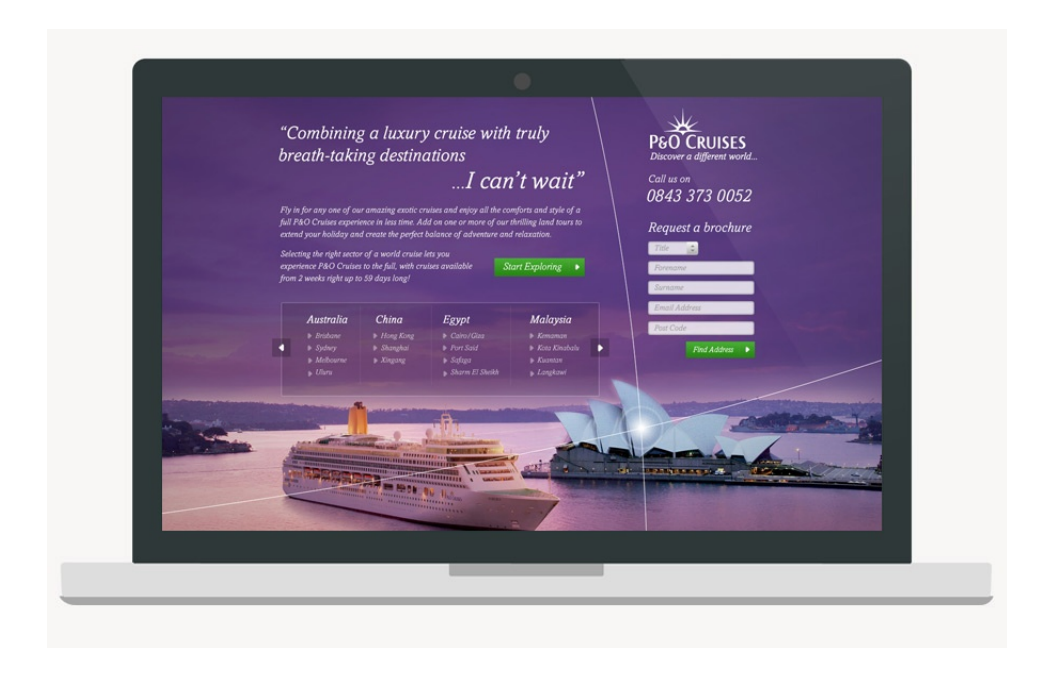
من الواضح أن هذه الصفحة تروّج لمنتجات غذائية، لذلك تم اختيار اللون الأخضر، فالهدف هو إيصال مشاعر الراحة والاسترخاء والصحة الجيدة إلى الزائر.

مثال:



صفحة الهبوط هذه تروج لمستحضرات التجميل، وبالتالي هدفها الأول هو الإناث، لذلك تم استعمال اللون الزهري الذي يعتبر أكثر الألوان أنثوية.

مثال:



صفحة الهبوط هذه تستهدف الباحثين عن الفخامة والرخاء، لذلك اعتمدت على اللون الرمادي كلون أساسي في التصميم.

هذه هي الألوان الأساسية المستخدمة في تصميم صفحات الهبوط، يمكنك اختيار اللون الذي يناسب طبيعة المنتج الذي تقوم بالترويج له، تجدر الإشارة أخيراً إلى أن البعض لا يلتزم بدلالات هذه الألوان ولكن سيكون من الأفضل لك مراعاة دلالة هذه الألوان عند تصميم صفحة الهبوط.

ب. أنواع صفحات الهبوط.

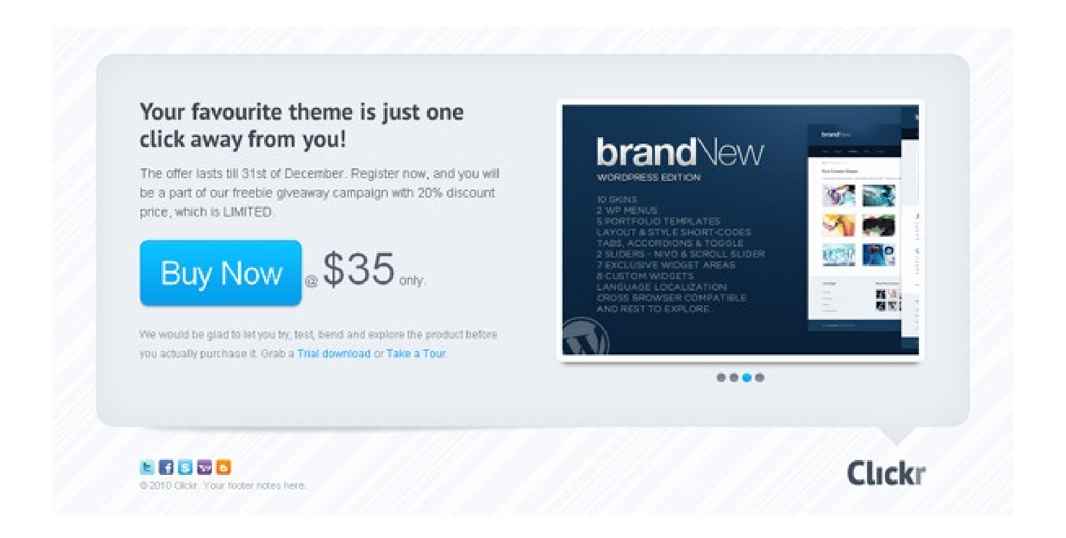


العامل الثاني الذي يجب أن تكون على علم به عند تصميم صفحة الهبوط الخاصة بمنتجك هو نوع صفحة الهبوط الذي تريد أن تستخدمه والذي يناسب العمل الذي تقوم بالترويج له، فالتكامل بين لون الصفحة ونوعها وطبيعة العمل الذي تروج له هذه الصفحة كفيل برفع نسبة التفاعل مع هذه الصفحة إلى أعلى المستويات، كما أنه سيرفع نسبة التحويل أيضاً، أي سيرفع نسبة تحويل الزائر إلى مشتري، إذا ما هي أنواع صفحات الهبوط؟

- **صفحات هبوط النقر فقط Click-through.**

هذا النوع هو النوع الأبسط بين صفحات الهبوط، وهو النوع الأساسي أيضاً في صفحات الهبوط، لذلك سنتكلم عنه في بداية هذا الشرح، هذا النوع من الصفحات يحتوي على معلومات عامة عن المنتج الذي تروج له صفحة الهبوط، مثلاً فوائده، مزاياه، طبيعة المشاكل التي يحلها، بالإضافة إلى معلومات أخرى خاصة بالمنتج، تحتوي الصفحة أيضاً في أغلب الأحيان على زر وحيد هو زر نداء الإجراء، على سبيل المثال إذا كانت الصفحة تروج لبيع منتج معين، فصفحة الهبوط ستحتوي معلومات عن هذا المنتج، وزر يقودك إلى صفحة أخرى لشراء المنتج.

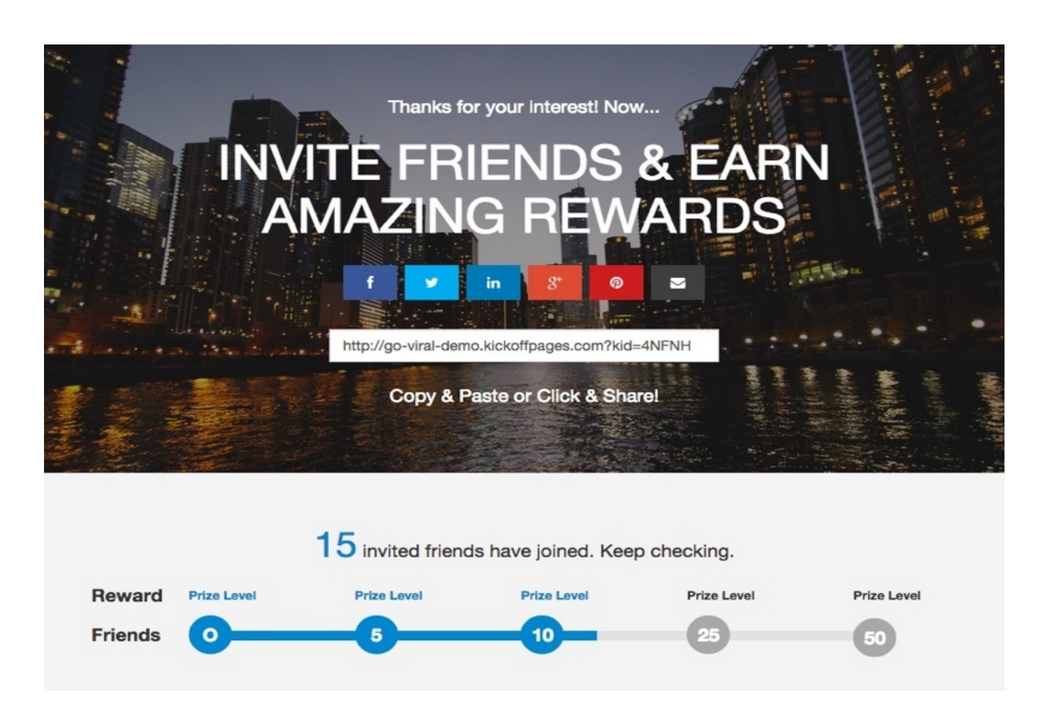
مثال:



- **الصفحات الفيروسية أو صفحات الانتشار Viral.**

عندما تقرأ اسم هذا النوع من صفحات الهبوط أول ما يتبادر إلى ذهنك هو الفيروسات والبرمجيات الضارة، الأمر ليس كذلك، سميت صفحات الهبوط هذه بهذا الاسم نظرًا لأن الهدف منها الانتشار وخلق ضجة على الإنترنت، تريد الانتشار على الإنترنت كما ينتشر ويتكاثر الفيروس في الجسم، التسمية هنا فقط للدلالة وليس لها علاقة بالفيروسات، هذا النوع من الصفحات يكون غنياً بأزرار والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

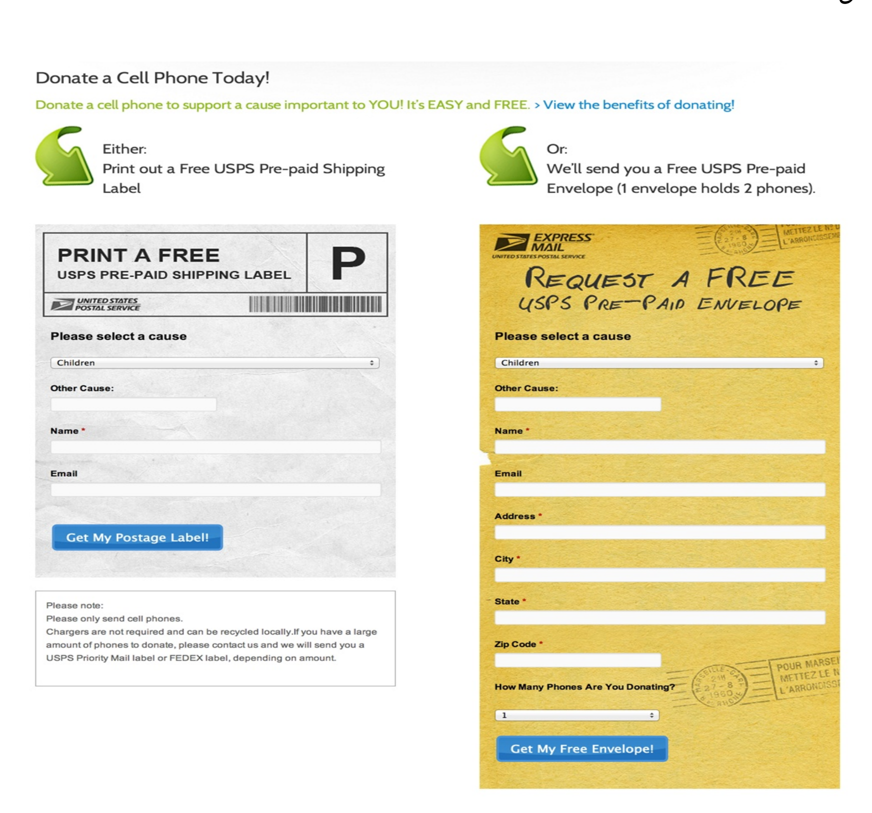
مثال:



- **صفحات جمع المعلومات Lead Capture.**

هذا النوع من صفحات الهبوط يهدف إلى جمع معلومات عنك، حيث ستستفيد الشركة لاحقاً من هذه المعلومات في التواصل معك، قد ترسل لك رسائل بريد الكتروني عن مزايا منتجها أو منتجاتها الجديدة، هي تريد فتح قناة للتواصل معك وستستخدم صفحة الهبوط لفتح هذه القناة، هذا النوع من الصفحات يحتوي على نموذج خاص يطلب من الزائر تعبئته، مقابل عرض معين أو هدية معينة، هذا النموذج يشمل المعلومات التي تريد الشركة جمعها من الزوار.

مثال:



الصفحة الرئيسية.

بعض الشركات تجعل صفحة الهبوط هي الصفحة الرئيسية لموقع الشركة، بعبارة أخرى، عندما يضغط المستخدم على الإعلان الخاص بالشركة ينتقل إلى إلى الموقع الخاص بالشركة بدلاً من الانتقال إلى صفحة هبوط وسيطة، هذه السياسة هي غير ناجحة ولن تؤمّن لك معدل تحويل مرتفع، السبب في ذلك أن الصفحة الرئيسية للموقع غالباً ما تكون مليئة بالأزرار والروابط وتحتوي على الكثير من المعلومات، لذلك يُفضّل دوما استخدام صفحة هبوط.

بعد أن استعرضنا أنواع صفحات الهبوط، أي نوع ستستخدم؟ في الحقيقة هذا يعتمد على الهدف الذي تريد الوصول إليه من صفحة الهبوط الخاصة بك، إذا كان هدفك هو البيع المباشر لمنتجك، فالنوع الأول هو المفضل، أما إذا كنت تبحث عن فتح قنوات تواصل مع زبائنك ولديك ما تقدمه مقابل المعلومات التي سيقدمها لك الزبون فالنوع الثالث هو الأفضل، أما إذا كنت تبحث عن زيادة شعبية صفحتك وخلق نوع من الضجيج حولها على شبكة الإنترنت فاستخدم النوع الثاني.

٥. أهمية صفحات الهبوط تجارياً.

بعد كل الشرح السابق عن صفحات الهبوط وأهميتها في مجال الترويج والتجارة الإلكترونية، من البديهي أن يتبادر إلى ذهنك التساؤل التالي: ما الفائدة من كل هذا التعب في تصميم صفحة الهبوط؟ هل ستؤثر صفحات الهبوط إيجابيا على أعمالي ومبيعاتي؟ هل سأبني صفحة هبوط فقط لأن كل الشركات التي أراها على الإنترنت تملك صفحات هبوط؟

في الحقيقة صفحات الهبوط تعتبر خطوة أساسية في مجال الترويج الإلكتروني، فلولا أهميتها لما وجدتها تنتشر بهذا الشكل على الإنترنت، إذا كنت تبحث عن تسويق إلكتروني ناجح وطويل الأمد لا يمكنك العمل إطلاقاً بدون صفحات الهبوط. فيما يلي أهم فوائد صفحات الهبوط في مجال التجارة الإلكترونية.

أ. إنشاء قاعدة بيانات بالزبائن المحتملين.

من أكبر الصعوبات التي توجه العاملين في مجال التسويق هو تحديد الأشخاص الذين يملكون احتمالًا كبيرًا لشراء المنتج الذي يقوم المسوق بالتسويق له، تخيل الفرق بين أن يُضيّع المسوق وقته بالتسويق للمنتج لمجموعة عشوائية من الناس، وبين أن يسوق المنتج لمجموعة من المهتمين بالمنتج، لتفهم أكثر، دعنا نتخيل شركة تقوم ببيع الأحذية الرياضية، وقد كلفوك بالتسويق لمنتجات هذه الشركة، أيهما سيكون أكثر فعالية بالنسبة لك: أن تقوم بالترويج للمنتج لجميع الناس، أو أن يكون لديك قائمة بالأشخاص الذين يحبون الأحذية الرياضية مع أرقام هواتفهم وبريدهم الإلكتروني؟

إذا توفر قائمة بالزبائن المحتملين يسهل عملية التسويق كثيرا ولكن من أين تحصل على هذه القائمة؟ حسنا، هذه أول فائدة تقدمها لك صفحات الهبوط، فكل من يدخل إلى موقعك فهو حتماً مهتم بالمنتجات التي تقدمها، ربما كان يقارن بين مجموعة من المواقع التي تقدم نفس النوعية من المنتج ودخل إلى موقعك ليرى ما الذي تقدمه من منتجات، ولكنه لم يشتري، هل ستدعه يخرج ببساطة؟ لماذا لا تأخذ بعض المعلومات عنه للتواصل معه لاحقاً؟ ولكن مالذي يدفعه لإضاعة وقته بملء معلومات هو لن يستفيد منها بشيء؟ قدم له شيئاً، أجري سحباً شهرياً على سبيل المثال وقم بدعوته للتسجيل في هذا السحب ليحصل على هدايا مجانية، كيف ستجعله يرى الصفحة الخاصة بالعرض؟اجعلها صفحة هبوط.

بهذه الطريقة تمكنك صفحات الهبوط من جمع معلومات ثمينة جداً عن زبائنك، أكبر خطأ تسويقي يمكن أن ترتكبه هو أن تقوم بتوجيه الزوار إلى الصفحة الرئيسية لموقعك لأنك لن تتمكن في هذه الحالة من الاستفادة من زيارتهم لموقعك، بدلا من ذلك اجعل صفحة الهبوط هي أول ما يشاهدونه عند زيارتهم لموقعك.

ب. الاستفادة من العروض.

تعتبر صفحات الهبوط هي المكان الأمثل الذي تنشر فيه عروضك، فالعروض والتنزيلات التي تقدمها لزبائنك تجلب لك الكثير من الزيارات، البعض يشتري والبعض لا، الفائدة بين صفحات الهبوط والعروض التجارية هي فائدة متبادلة، فالعرض يستفيد من صفحات الهبوط بتركيز اهتمام الزائر للموقع على العرض كون أول ما يراه الزائر هو صفحة الهبوط، وصفحة الهبوط تستفيد من العرض بتسخيره لدفع الزائر إلى تقديم بياناته.

يمكن الاستنتاج مما سبق أن المكان الأفضل لتحقيق أكبر استفادة من العروض التي تقدمها هو صفحات الهبوط وبالتالي من المهم جداً ان تملك صفحة هبوط، لا تجعل زوار موقعك يغادرون دون أن تستفيد منهم بشيء، اجذب اهتمامهم بعروضك بوضعها في صفحة الهبوط.

ج. تطوير العملية التسويقية.

تلعب صفحات الهبوط دوراً محوريا في تطوير العملية التسويقية، في كل مرة يقوم فيها شخص بزيارة موقعك، ستبدأ صفحة الهبوط بالعمل، تلك الصفحة البسيطة ستقوم بكم هائل من العمل، فهي كالمغناطيس الذي يجذب ويجمع ما تحتاج من معلومات، بعد فترة من بناء صفحة الهبوط ووضعها قيد العمل، ستجد أنه أصبح بين يديك كنزًا من المعلومات التي ستقدمها لفريق التسويق الخاص بك، وهنا يأتي دور هذا الفريق في تحليل ودراسة هذه المعلومات، يمكنه معرفة أكثر الأعمار زيارة للموقع، من يزور الموقع أكثر الذكور أم الإناث، ما هي أكثر الدول والمناطق الجغرافية زيارة لموقع شركتك، ما هي اهتمامات وهوايات الأشخاص الذين زاروا موقعك، ما هي نسبة الأشخاص الذين اشتروا من الموقع مقارنة بالأشخاص الذين زاروا الموقع، هذه المعلومات وغيرها من المعلومات الثمينة التي يمكن أن تحصل عليها بمجرد تحليلك لما قدمته وجمعته لك صفحة الهبوط من بيانات يمكنك أن توظفها في تطوير خطتك التسويقية، حيث يمكنك في ضوء هذه النتائج تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في الخطة التسويقية، على سبيل المثال يمكنك بعد معرفة الصفات المشتركة للزبائن الذين اشتروا من الموقع أن تقوم بتطوير خطتك التسويقية بحيث تزيد من استهداف هذا النوع من الزبائن.

د. تقييم عملية التحويل.

تمكنك صفحات الهبوط من تقييم عملية التحويل أيضاً، أي تقييم مدى نجاح موقعك وصفحة الهبوط في تحويل الزوار إلى مشترين فعليين، يتم ذلك من خلال قياس عدد الذين زاروا الموقع "العدد الكلي"، ومقارنتهم بعدد الذين اشتروا فعلياً من الموقع، هذه الإحصائية تعطيك فكرة عن مدى نجاح عملية التحويل، وتمكنك من تطويرها وتحسينها، تذكر أن صفحات الهبوط قامت بجمع معلومات الاتصال الخاصة بالأشخاص الذين زاروا موقعك، يمكنك الاستفادة من هذه المعلومات لتحسين نسبة التحويل، حيث يمكنك تصميم استبيان خاص بمنتجك أو بموقعك، ثم تقوم بإرساله عبر البريد الإلكتروني إلى الزوار الذين لم يشتروا من الموقع ولكنهم قاموا بتسجيل بياناتهم في صفحة الهبوط، يمكنك أن تضع في الاستفسار بعض الأسئلة لمعرفة ما الذي لم يعجبهم في المنتج، هذا المعلومات وغيرها من المعلومات ستكون مفيدة جداً في رفع نسبة التحويل لموقعك.

هـ. استخدام صفحة الهبوط كإعلان.

من مزايا وفوائد صفحات الهبوط أيضاً هي إمكانية استخدامها كإعلان فضلا عن دورها الأساسي كنتيجة الضغط على إعلان، حيث يمكنك أن تطلب من زبائنك مشاركة صفحة الهبوط على مواقع التواصل الاجتماعي، فيمكنك على سبيل المثال الطلب من الزوار الذين قبلوا العرض الذي قدمته لهم في صفحة الهبوط وأنهوا ملئ بياناتهم: "شارك هذا العرض مع أصدقائك قبل نفاذ الوقت"، أو: "شارك عرضنا على فيس بوك وادخل بسحب على..."، بهذا تصبح صفحة الهبوط الخاصة بك هي إعلان قائم بحد ذاته، وبالتالي يصبح السيناريو الكامل للعملية كما يلي:

في البداية إعلان منشور على شبكة من المواقع على الإنترنت، يضغط عليه زائر، ينتقل من الصفحة المعلنة إلى صفحة الهبوط، يشاهد العرض الذي تقدمه في صفحة الهبوط، يُعجب به، يملأ البيانات التي تطلبها، يشاهد عرضاً آخر مقابل مشاركة العرض الأول على شبكة التواصل الاجتماعي، يعجب به ويقوم بالمشاركة، والنتيجة: قامت صفحة الهبوط بتحويل الزبون إلى ناشر للإعلان وحولت نفسها من صفحة هبوط إلى إعلان، وهذا يعتبر إنجازًا رائعًا.

و. الكلفة المنخفضة.

من الأمثلة التي رأيتها مسبقاً في هذا الكتاب يمكنك استنتاج مدى البساطة في تصميم صفحة الهبوط، فهي في أغلب الأحيان صغيرة الحجم، ذات محتوى مختصر، توحي بالبساطة في التصميم، كل هذا يجعل من كلفة التصميم منخفضة، ولكن في أغلب الأحيان صفحات الهبوط تحتاج لجهد في اختيار الألوان وتحديد كيف ستوصِل كل أفكارك في صفحة بسيطة، وهذا قد يتطلب الاستعانة ببعض الخبراء، ولكن مع ذلك تبقى كلفة تصميم وتنفيذ صفحة الهبوط قليلة مقارنة بالفوائد التي تقدمها، وقد تغدو هذه الكلفة معدومة إذا ما تمكنت صفحة الهبوط من تحقيق معدل تحويل مرتفع حيث ستصبح الأرباح أكبر بكثير من الكلفة التي تم دفعها لصفحة الهبوط.

هذه الفوائد هي أهم الفوائد التي تقدمها لك صفحات الهبوط في ميدان التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والترويج عبر شبكة الإنترنت، إذا كنت تبحث عن الربح والنجاح والاستمرارية فصفحات الهبوط هي بداية الطريق، فمع هذا الكم من الفوائد لا بد لك بالتفكير جدياً بإنشاء صفحة هبوط خاصة بموقعك، فهي كما يقال "ذات حجم صغير وفِعلٍ كبير"، فهي ستميزك عن منافسيك وتجعلك سبّاقاً في مجال عملك، وستزيد نسبة التحويل في موقعك، وتعزز قدرتك على التواصل مع زبائنك، لذلك هي خيار لابد منه من أجل ازدهار أعمالك التجارية.

٦. صفحات الهبوط وعروض CPA.

من خلال ما سبق من شرح في هذا الكتاب أصبحتَ على دراية بمعلومات كبيرة عن مفهوم صفحات الهبوط، فإذا سألك أحد ما هي صفحة الهبوط؟ ستكون إجابتك فوراً هي الصفحة الأولي التي يراها الزائر عند دخوله إلى موقعي، ولكن هذا يقودنا إلى تساؤل آخر: من أين يأتي هذا الزائر؟ أو بالأحرى أين قام بالنقر حتى ظهرت له صفحة الهبوط؟



هذا التساؤل يقودنا إلى مفهوم أساسي لابد أن تكون على دراية به إذا كنت تريد أن تصبح خبيراً في مجال التسويق الإلكتروني بشكل عام، وفي مجال صفحات الهبوط بشكل خاص، هذا المفهوم هو: cost per action أو اختصارا CPA، يمكن ترجمته إلى العربية بعبارة "الدفع حسب الفعل" فما هو CPA؟

في الأسطر القادمة سنتكلم بداية عن مفهوم CPA، ثم سنوضح العلاقة بينه وبين مفهوم صفحات الهبوط، وكيف تستثمر كلا المفهومين في التسويق والترويج لأعمالك الإلكترونية.

أ. ما هو CPA.

هو مصطلح خاص بالإعلان الإلكتروني يستخدم ليُعبّر عن الطريقة التي يدفع بها المعلن لناشر الإعلان، فعندما تقول أن إعلانك من نوع CPA هذا يعني أنك لن تدفع للناشر مباشرة أجور هذا الإعلان، بل ستدفع له مقابل كل تفاعل يتم بين مستخدم الإنترنت والإعلان المنشور، هذا التفاعل يمكن أن يكون "إعطاء تقييم - إعطاء انطباع- ملء نموذج بيانات -.... إلخ".

مفهوم CPA مُستخدَم بكثرة في ميدان الإعلان والتسويق الإلكتروني، وربما تكون قد تعرضت له أو سمعت به إذا كنت قد عملت مسبقا في ميدان التجارة الإلكترونية أو الدعاية عبر شبكة الإنترنت، أو ربما قد سمعت عنه ولكن باسم آخر حيث يسمى أحياناً PPA ويعني: Pay Per Action أو CPC . "Cost Per Conversion" هذا المصطلحات هي اختصارات مختلفة لنفس المفهوم.

هناك نوع آخر من أنواع الإعلانات التي يعتبرها البعض جزءًا من CPA والبعض الآخر يعتبرها نوعاً منفصلاً بحد ذاته، هذا النوع هو إعلانات الدفع حسب النقر وتسمى اختصاراً " CPC Cost Per Click " حيث يدفع المعلن مبلغاً من المال مقابل كل عدد من النقرات التي تتم على الإعلان، في الفقرات القادمة سنتحدث عن الربط بين إعلانات CPA وإعلانات CPC من جهة وبين صفحات الهبوط من جهة أخرى وذلك لتحقيق أعلى معدل تحويل ممكن.

ب. الربط بين CPA وصفحات الهبوط.

تلعب إعلانات CPA دوراً مختلفاً عن الدور الذي تلعبه صفحات الهبوط في العملية الإعلانية، فكل منهما ملقى على عاتقه مهمة مختلفة ويطلب منه أداء عمل مختلف، وبالتالي كلما نجح في أداء الوظيفة المطلوبة كلما كان تقييمه أعلى. الوظيفة الأساسية المطلوبة من إعلانات CPC هي تحويل مستخدم الإنترنت من مستخدم إلى زائر، عملية التحويل هذه تتم عندما يقوم المستخدم العادي بالضغط على الإعلان وبالتالي ينتقل إلى صفحة الهبوط، كلما زاد عدد الزوار القادمين من الإعلان كلما كان الإعلان أكثر نجاحاً، بعد أن يصل الزائر إلى صفحة الهبوط ينتهي دور إعلان CPC ويبدأ دور صفحة الهبوط، المهمة الأساسية لصفحة الهبوط هي تحويل الزائر إلى زبون، عملية التحويل هذه تتم من خلال قبول الزبون للعرض الذي تقدمه صفحة الهبوط، كلما زاد عدد الزبائن كلما كانت صفحة الهبوط أكثر نجاحاً، يقاس نجاح صفحات الهبوط إذاً بـ "معدل التحويل"، المخطط الصندوقي أدناه يبين لك سير عملية التحويل:



ولكن ما الرابط بين إعلان CPA وصفحة الهبوط طالما لكل منهما وظيفته المستقلة؟ حتى تعرف الإجابة تخيل السيناريو التالي: شاهد أحد مستخدمي الإنترنت إعلاناً لأحد المنتجات ووجد ما يقدمه مغرياً، بعد ذلك قام بالضغط على الإعلان ولكنه عندما وصل إلى صفحة الهبوط فشلت الصفحة في تحويله من زائر إلى زبون، فمن يتحمّل المسؤولية؟ أين الخطأ الذي حدث؟ لا تتسرع بإلقاء اللوم على صفحة الهبوط فهناك عامل مشترك بين صفحة الهبوط والإعلان، هذا العامل إذا لم يتحقق سينخفض معدل التحويل كثيراً، العامل المشترك الذي نتكلم عنه هو التوافق في المحتوى بين الإعلان وصفحة الهبوط.

ج. توافق المحتوى.

كما ذكرنا سابقاً الوظيفة الأساسية من إعلانات CPA هي تحويل الزائر إلى زبون من خلال النقر على الإعلان، حتى يحقق الإعلان هدفه يتم تصميمه بطريقة تجذب انتباه المستخدم، لجذب انتباه المستخدم يتم التركيز على المحتوى المميز من جهة وتصميم والصور والألوان من جهة أخرى، حيث يتم استخدام عبارات جذابة للمستخدم لتجذب انتباهه وتدفعه للنقر على الإعلان.

المقصود بتوافق المحتوى هو أن يكون المحتوى الذي تضعه في الإعلان والذي تعتمد عليه في جذب انتباه الزبائن متوافقاً مع المحتوى الموجود في صفحة الهبوط، فعندما تضع عرضاً في إعلانك، اجعله واضحاً في صفحة الهبوط، لا تراوغ وتتلاعب بالمفردات، اجعل المحتوى متطابقًا تماما، حاول أن يكون هناك نوع من الاتصال بين الأشخاص المسؤولين عن تصميم الإعلان والأشخاص المسؤولين عن تصميم صفحة الهبوط، فكلما زاد التوافق ازدادت نسبة التحويل.

الصعوبة الأكبر التي توجهك عندما تعمل في مجال إعلانات CPA ليست تصميم إعلان جذاب، بل التوازن بين جاذبية الإعلان وبين توافق المحتوى، والذكاء في الترويج الإلكتروني يعتمد اعتمادًا كليًا على قدرتك على التوفيق بين هذين العنصرين.

د. انخفاض نسبة التحويل.

يمكنك استنتاج الانخفاض في نسبة التحويل من خلال ملاحظتك للفارق الكبير بين عدد الزوار للموقع وعدد الزبائن الذي اشتروا من الموقع، من الطبيعي أن يكون عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع أكبر من عدد الأشخاص الذين قبلوا الخدمة التي تعرضها على موقعك، ولكن من غير المقبول أن يكون هذا الفارق كبيراً. السبب الرئيسي في ارتفاع الفارق وانخفاض نسبة التحويل هو عدم التوافق في المحتوى بين الإعلان والصفحة الهابطة، ولكن ما الذي يعنيه هذا الكلام بلغة الأرقام؟

في الحقيقة انخفاض نسبة التحويل لا يؤدي إلى عدم الربح فقط، بل يعني الخسارة أيضاً، قد تتساءل من أين تأتي الخسارة، تذكر أنك ستدفع مقابل كل نقرة تتم على إعلانك، بالتالي عدد كبير من النقرات وكمية قليلة من المبيعات يكافئ دفع أموال أكثر دون تعويض لهذه الأموال المصروفة.

من المفيد أن تعرف أيضًا أن خسارتك لن تتوقف على الجانب المادي في حال لم يكن هناك توافق في المحتوى بين الإعلان وصفحة الهبوط، فهذا قد يؤثر على سمعة شركتك وسمعة المنتجات التي تقدمها، محاولة جذب انتباه الزبون بالتذاكي عليه ووضع محتوى غير متوافق مع صفحة الهبوط سيجعله يتجنب التعامل مع منتجاتك في المستقبل.

الهدف من النقاش السابق ليس إخافتك من صفحات الهبوط وإعلانات PPC، بل أن تدرك أهمية التوافق في المحتوى بين الإعلان وصفحة الهبوط، كل ما عليك فعله هو الصدق مع زبونك، ابحث عن الاستمرارية والسمعة الجيدة، البداية قد تكون صعبة وتحتاج لبعض الوقت، لكن النتائج تصبح أفضل مع مرور الزمن.

هـ. نصائح أخيرة.

من المستحسن أن يكون هناك توافق في نظام الألوان بين إعلان PPC وبين صفحة الهبوط بحيث يشعر الزائر أن هناك ترابطًا بين الإعلان وصفحة الهبوط، كما يُنصح بأن يكون العرض الذي تقدمه في إعلانك أو الكلمة الأساسية في الإعلان موجودة بشكل واضح وصريح في صفحة الهبوط. هذه هي أهم العوامل والنصائح التي عليك تداركها والعمل بها إذا كنت تريد تحقيق معدل تحويل مرتفع، وكلما ارتفع معدل التحويل كلما ارتفع عدد زبائنك وبالتالي ازدادت أرباحك وازداد ازدهار أعمالك على شبكة الإنترنت.

بالنهاية إذا كنت تبحث عن النجاح والرواج لأعمالك فتكامل صفحات الهبوط وإعلانات PPC هو سبيلك إلى ذلك، حاول تحقيق هذا التوافق وسيكون النجاح حليفك.

٨

دراسات حول تأثير صفحات الهبوط



دراسات حول صفحات الهبوط وتأثيرها على المشتري

حتى الآن تكلمنا عن صفحات الهبوط بكل تفاصيلها وذكرنا مكوناتها وفوائدها وكيفية تنسيقها، كما ذكرنا كيفية توظيفها في الترويج لأعمالك التجارية عبر شبكة الإنترنت، ذكرنا أيضا العناصر التي تتكون منها صفحة الهبوط بالتفصيل وتكلمنا عن الأخطاء التي يجب عدم ارتكابها في بناء صفحات الهبوط، بعد قراءتك لكل هذه المعلومات والربط بينها لابد أنك أصبحت مضطلعا وكونت فكرة عن أساسيات صفحات الهبوط.

في هذا الجزء الأخير من هذا الكتاب سنتناول موضوعين أساسيين: سيتناول الموضوع الأول بعض الأمثلة والحالات الدراسية عن صفحات الهبوط والتحسينات التي يمكن أن تتم عليها، والأثر الذي يمكن أن تحدثه هذه التحسينات، هذه الحالات الدراسية ستكون بمثابة حصيلة وملخص لكل ما تم ذكره سابقاً في هذا الكتاب من معلومات حول صفحات الهبوط.

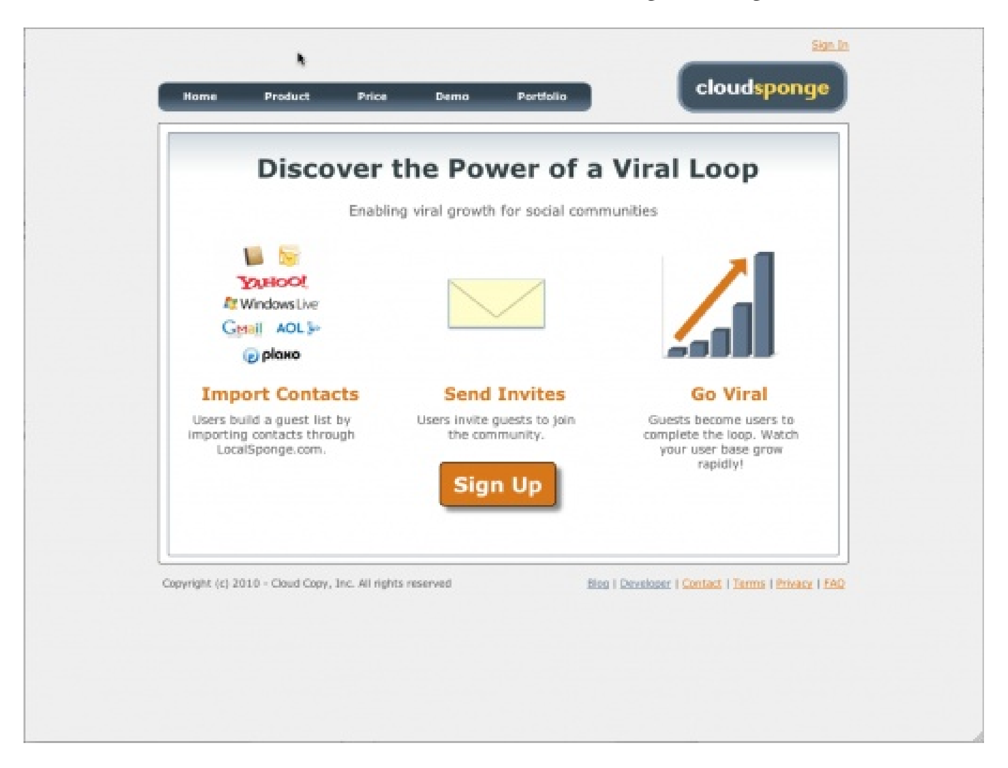
طالما أن هذا الكتاب مكتوب باللغة العربية فهو موجّه لأصحاب المشاريع والأعمال عبر الإنترنت وأصحاب المواقع، لذلك سيكون الموضوع الثاني عن واقع التجارة الإلكترونية ومستقبلها في المنطقة العربية، وكيفية توظيف المهارات والمعلومات التي تعلمتها سابقاً عن صفحات الهبوط في السوق العربية.

١. حالات تحت الدراسة.

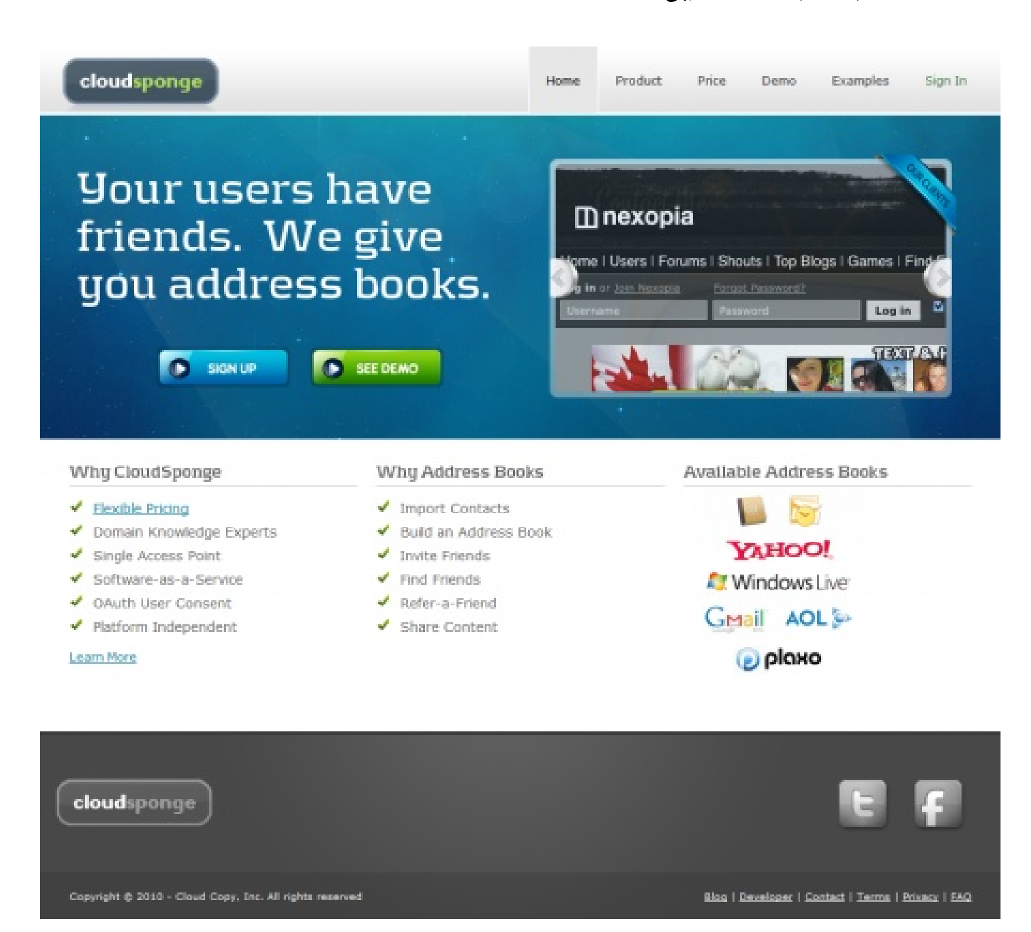
سنقدم تالياً بعض الأمثلة والحالات الدراسية عن صفحات الهبوط، سنقدم لك صفحة الهبوط قبل التعديل وبعد التعديل، كل ما أطلبه منك هو أن تتخيل نفسك بدلاً من مالك الصفحة، تخيل أن الصفحة هي صفحتك، بناءً على كل ما درسته سابقاً حاول أن تبحث عن نقاط الضعف في كل صفحة من هذه الصفحات وما الذي يمكن أن تحسنه في هذه الصفحة حتى ترفع نسبة التحويل، أمر أخير أريد الإشارة إليه قبل البدء بتقديم الأمثلة، قد لا تتطابق التحسينات التي تقترحها مع التحسينات المقدمة في الأمثلة، هذا لا يعني أنها خاطئة بل هي فكرة مختلفة وقد تكون أفضل من الفكرة المطروحة.

أ. الحالة الأولى.

صفحة الهبوط قبل التحسين.



صفحة الهبوط بعد التحسين.



التحسينات التي تمت.

يمكنك ملاحظة الفرق في التصميم بين صفحة الهبوط الأولى وصفحة الهبوط الثانية، فالصفحة الأولى ذات تصميم ممل بينما الصفحة الثانية أجمل بكثير، تفتقر الصفحة الأولى إلى الأسباب التي تجعل المستخدم يختار الخدمة التي يتم الترويج لها بينما نجدها مذكورة بشكل واضح وصريح في الصفحة المحسنة، أمر أخير أحب الإشارة إليه أن الصفحة المحسنة أضافت زر نداء إجراء ثاني "SEE DEMO" الأمر الذي يزيد من فعالية هذه الصفحة، قد تبدو هذه التعديلات بسيطة لك، ولكنك ستغير رأيك عندما أخبرك أن هذه التعديلات قد رفعت نسبة تحويل صفحة الهبوط بمقدار ٣٣٪، وهذا ما أريد أن أوضحه لك في حالاتنا الدراسية الأولى، وهو أن تدرك الأثر الذي تلعبه بضعة تعديلات على صفحة الهبوط في رفع نسبة مبيعاتك.

ب. الحالة الثانية.

صفحة الهبوط قبل التعديل.



صفحة الهبوط بعد التعديل.



التحسينات التي تمت.

ربما في البداية ستعتقد أن كلا الصفحتين متطابقتين، وأنني أخطأت وكررت الصورة أثناء كتابة هذا الكتاب، حسناً أمعن النظر قليلاً فالتصميم هو ذاته فعلاً، ولكن ماذا عن المحتوى؟ في صفحة الهبوط الأولى كانت العبارة الأساسية التي تبين لك السبب الذي يدفعك إلى شراء المنتج هي "Feel fresh without sweat marks" أي اشعر بالانتعاش بعيداً عن آثار العرق، هذه العبارة تعني إذا كنت تريد الشعور بالانتعاش فاشتري المنتج.

في صفحة الهبوط المحسنة سنجد العبارة قد تغيرت بالشكل التالي: "Put an end to sweat marks" أي ضع نهاية لعلامات العرق، هذه العبارة تعني إذا كنت تعاني من علامات العرق على ثيابك فمنتجنا يقدم لك الحل النهائي لهذه المشكلة "لاحظ كلمة end"، في استخدام العبارتين كبير جداً رغم البساطة الظاهرة، بالعبارة الأولى تدعوك لشراء المنتج إذا كنت تبحث عن الاسترخاء، بينما العبارة الثانية فتقدم لك مشكلة وتقدم لك الحل الجذري لها، حتى تفهم الفرق في التأثير بين العبارتين يكفي أن أخبرك أن نسبة تحويل صفحة الهبوط الأولى هي ٣٨.٣% بينما نسبة تحويل صفحة الهبوط الثانية هي ٩٣%.

ج. الحالة الثالثة.

صفحة الهبوط قبل التحسين.



صفحة الهبوط بعد التحسين.

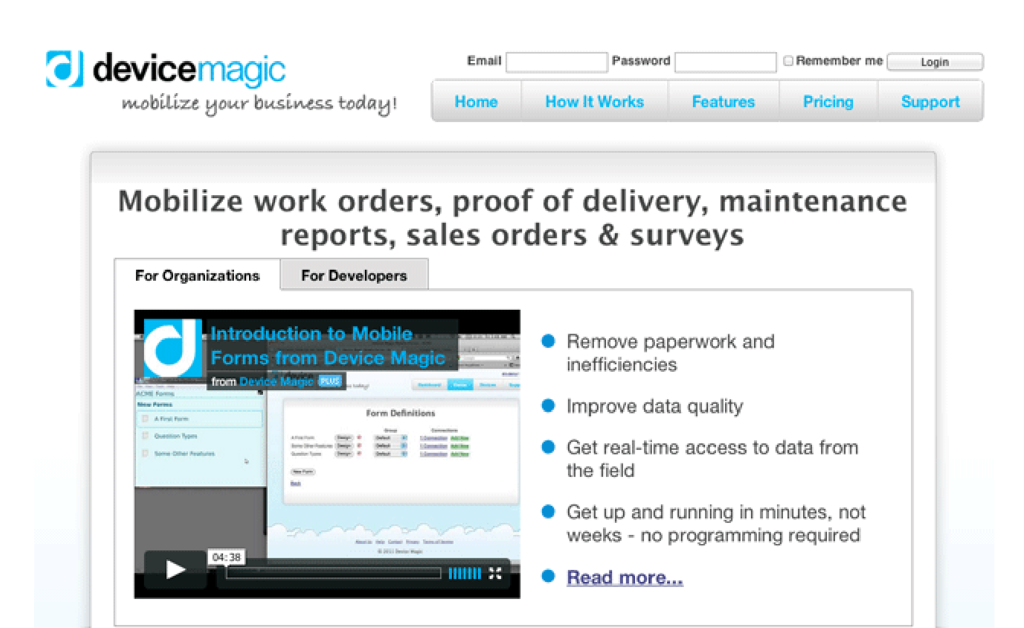


التحسينات التي تمت.

الهدف من صفحة الهبوط هذه هو دفع الزوار للتسجيل في الموقع، في صفحة الهبوط المحسنة تم تبسيط التصميم بشكل كبير وإزالة الكثير من المعلومات غير الضرورية في صفحة الهبوط، كما تم ذكر الأسباب التي تدفعك للتسجيل بشكل واضح وصريح، ولكن التعديل الأهم والذي كان له الأثر الأكبر في رفع نسبة التحويل هو ذكر كلمة FREE وبخط كبير في زر نداء الإجراء، صفحة الهبوط المحسنة رفعت عملية التسجيل في الموقع بمقدار ١٢٨%، لذلك إذا كان لديك شيئ يمكنك تقديمه بالمجان لزوار صفحة الهبوط فاذكر ذلك بشكل واضح وصريح لأنه سيلعب دوراً أساسياً في رفع نسبة التحويل.

د. الحالة الرابعة.

صفحة الهبوط قبل التحسين.



صفحة الهبوط بعد التحسين.



التحسينات التي تمت.

تم استبدال الفيديو في صفحة الهبوط بعرض للشرائح، فالفيديو في صفحة الهبوط الأولى طويل ومدته أربع دقائق، لاحظت الشركة أن معظم زوار صفحة الهبوط لم يشاهدوا الفيديو كاملاً، لرفع نسبة التحويل قامت الشركة باستبدال الفيديو بعرض شرائح بسيط وأكثر جاذبية ويوصل الفكرة بسهولة إلى زوار الموقع، عملية الاستبدال هذه رفعت نسبة التحويل بمقدار ٣٠٪ ولكن هذه ليست قاعدة، فأحياناً يحقق الفيديو معدل تحويل أعلى من عرض الشرائح، وأحياناً العكس صحيح، لذلك دوماً ابحث عن الأنسب لموقعك وللمنتج الذي تروج له.

هـ. الحالة الخامسة.

صفحة الهبوط قبل التعديل.



صفحة الهبوط بعد التعديل.

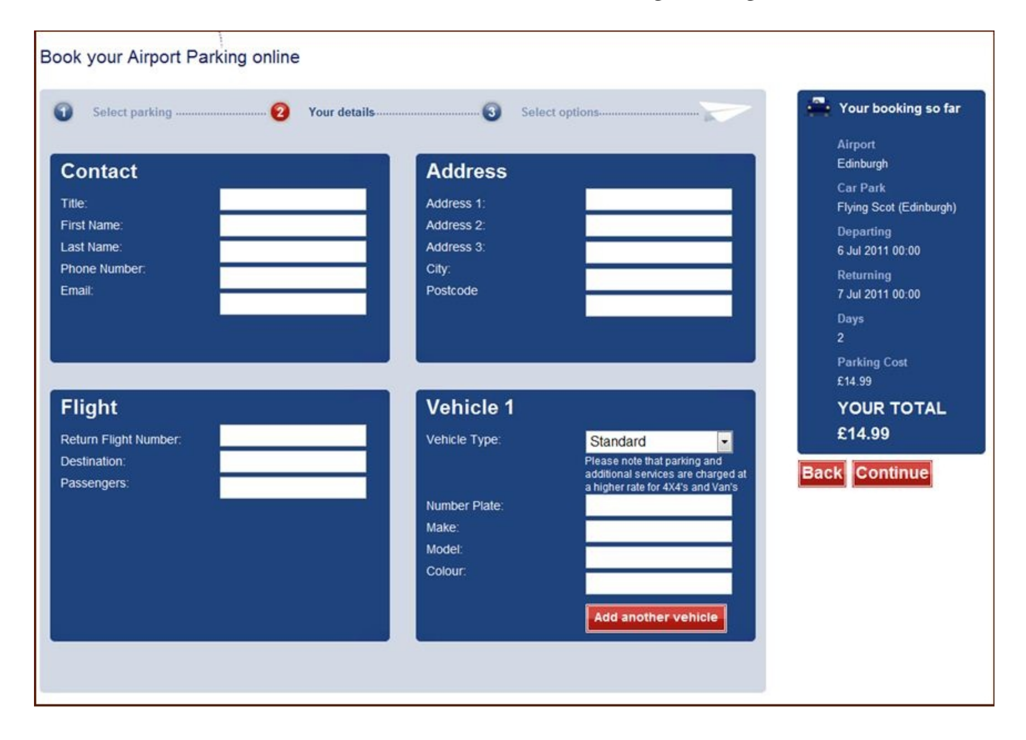


التحسينات التي تمت.

معظم الناس يضعون في حسبانهم عندما لا يشاهدون السعر في الإعلان أن السعر مرتفع لذلك لا تضعه الشركة في إعلانها، لذلك يحجمون عن الشراء، وهذا الخطأ ارتكبته الشركة أعلاه حيث لم تقم بذكر سعرها في صفحة الهبوط الأولى، ثم عدلتها ووضعت السعر بشكل واضح وصريح في صفحة الهبوط الثانية، وهذا ما ساعد على رفع نسبة التحويل كثيراً.

و. الحالة السادسة.

صفحة الهبوط قبل التعديل.



صفحة الهبوط بعد التعديل.

Book your Airport Parking online

1 Select parking 2 Your details 3 Select options

Your Details

First Name:

Last Name:

Email:

Phone Number:

Vehicle 1 Details

Select Your Vehicle Type: Car Van 4x4

Vehicle Number Plate:

Add another vehicle

Your booking so far

Airport

Edinburgh

Car Park

Flying Scot (Edinburgh)

Departing

6 Jul 2011 00:00

Returning

7 Jul 2011 00:00

Days

2

Parking Cost

£14.99

YOUR TOTAL

£14.99

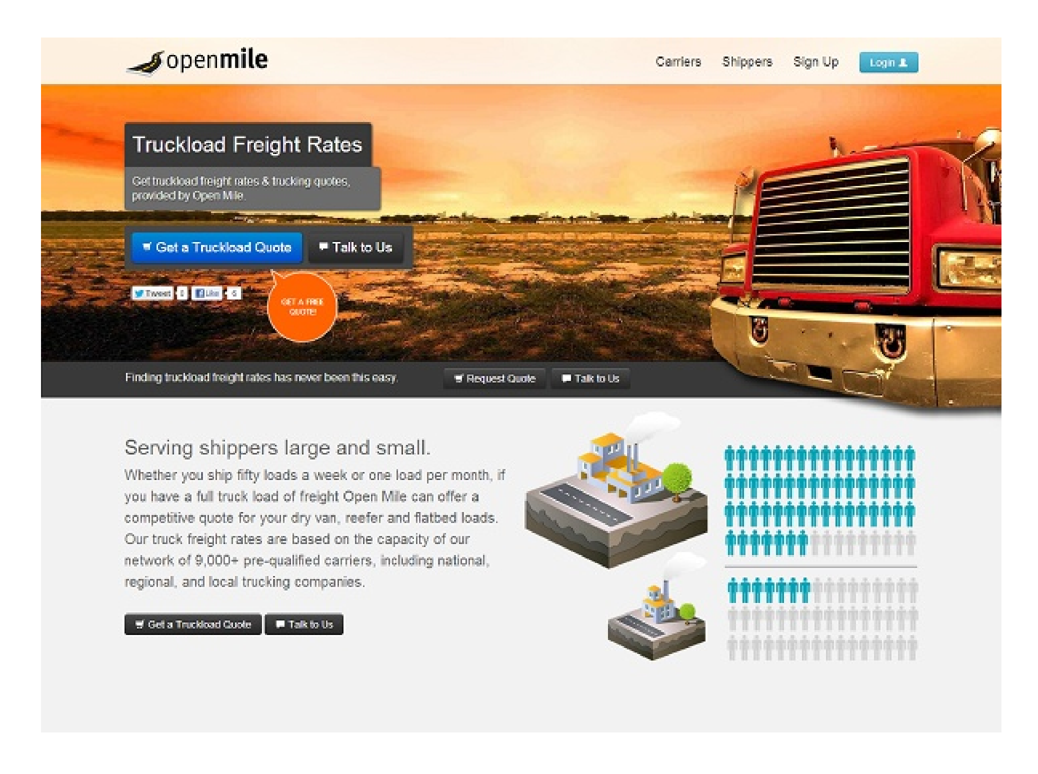
Back Continue

التحسينات التي تمت.

التحسين الأساسي الذي تم في صفحة الهبوط هذه هو تقليل عدد الخانات التي على المستخدم ملؤها، صفحة الهبوط الأولى تقوم بجمع كم كبير من المعلومات وتتطلب وقتًا لتعبئتها ما يجعل الزائر يعزف عن المتابعة وهذا يخفض نسبة التحويل لصفحة الهبوط هذه، قامت الشركة بدراسة المعلومات المطلوبة وقامت بتقليصها إلى أقل قدر ممكن ثم حسنت صفحة الهبوط بإزالة الحقول غير الضرورية فكانت النتيجة زيادة نسبة التحويل بمقدار ٣٥٪.

ز. الحالة السابعة.

صفحة الهبوط قبل التعديل.



صفحة الهبوط بعد التعديل.



التحسينات التي تمت.

التحسين الأساسي الذي تم في هذه الصفحة هو التلاعب بالألوان حيث في صفحة الهبوط الأولى يمكنك ملاحظة التباين اللوني السيئ بين زر نداء الإجراء والخلفية، في صفحة الهبوط المعدلة تم تحسين هذا التباين اللوني بشكل كبير وزيادة المساحة الفارغة التي تحيط بزر نداء الإجراء، هذا التحسين رفع نسبة التحويل بمقدار ٢٣٢%!

هذه الأمثلة تبين لك كيف يمكن لتعديلات بسيطة جداً أن ترفع نسبة التحويل بشكل هائل، وارتفاع نسبة التحويل سينعكس إيجاباً على نسبة مبيعاتك، لذلك حاول تحسين وتطوير صفحة الهبوط الخاصة بك قدر الإمكان، استفد من المعايير المذكورة في هذا الكتاب، فكلما راعيت المعايير التصميمية وحرصت على المحتوى الجيد كلما حققت نسبة تحويل أعلى.

٢. السوق العربية.

سواء أكنت مستثمراً لشركة صغيرة أو أو مالكاً لشركة كبيرة، بعد قراءتك لهذا الكتاب الكثير من الأسئلة تتبادر إلى ذهنك الآن، كيف سأوظف صفحات الهبوط في التسويق لمنتجاتي في السوق العربية، من أين أبدأ أولى الخطوات، ما الذي علي فعله؟

في الحقيقة السوق العربية الإلكترونية سوق واعدة جداً، وهذا ليس مجرد كلام، فالإحصائيات والأرقام كلها تشير إلى ارتفاع نسبة استخدام الأنترنت في عمليات التسوق، في ما يلي بعض الإحصائيات والأرقام لدراسة قامت بها بوابة الدفع العربية تبين لك نسبة الزيادة الهائلة لاستخدام الإنترنت في السوق العربية:

١. بلغت نسبة الزيادة في استخدام الإنترنت ٤٠٠% لعام ٢٠١٤.

٢. انخفض استخدام البنوك التقليدية بنسبة ٥٠% لظهور البنوك الإلكترونية والدفع الإلكتروني.

٣. في الإمارات العربية المتحدة أكثر من ٣٠% من سكانها يتسوقون عبر الإنترنت.

٤. في دولة الكويت ٤٠% من سكانها يشترون عبر الإنترنت.

هذه الأرقام تعطيك دلالات عن مدى النمو الكبير الذي تشهده السوق الإلكترونية العربية، وتجعلك أمام خيار وحيد لا بد منه وهو الترويج الإلكتروني والدعاية الإلكترونية وبالتالي استخدام صفحات الهبوط، وهذا ينقلنا إلى السؤال التالي من أين تبدأ، في الحقيقة وبعد البحث والتحري يمكنني بكل ثقة أن أقول لك أن شبكة حسوب الإعلانية ستكون هي خيارك الأفضل، البحث الذي قمنا به شمل الكثير من العوامل في مقدمتها الخبرة في التعامل مع صفحات الهبوط، وبناء إعلان يناسب المستخدم العربي، فهناك الكثير من العوامل الخاصة بالمستخدمين العرب والتي يجب أخذها بعين الاعتبار عند بناء صفحة الهبوط والترويج عبر شبكة الإنترنت!

فإذا أردت الترويج لعملك الإلكتروني وليس لديك خبرة وتبحث عن الخيار الأمثل فإعلانات حسوب هي خيارك الأمثل، بعدما قمنا بإنشاء صفحات الهبوط بالمعايير التي شرحناها جاء الدور لجذب الزوار لصفحات الهبوط الخاصة بنا وأخذهم في رحلة حتى نحولهم لعملاء حقيقين لمنتجاتنا فما تساعد فيه إعلانات حسوب هو وصول إعلانك للزوار المستهدفين عبر شبكة ناشريها الضخمة من المواقع العربية عالية الجودة، العوامل التي أخذنها بعين الاعتبار كثيرة عند اختيار شبكة حسوب وسنشرحها باختصار، العامل الأهم كان هو الخبرة في السوق العربية وفهم المستخدم العربي، هنالك الكثير من العوامل والتصاميم والمحتوى التي تناسب احتياجات وثقافة المستخدم العربي وأخرى لا تناسبها، خبرة إعلانات حسوب في السوق العربية جعلتها قادرة على استبعاد كل العناصر التي يمكن أن تؤثر سلباً على حملتك الدعائية وبالتالي زيادة نسبة مبيعاتك والعائد على الاستثمار.

تـذكر أن محتـوى الإعلان وصـفحة الهبـوط سـلاح ذو حـدين، فـاحتواء الإعلان أو صـفحة الهبوط على محتوى لا يلقى قبولًا لدى المستخدم العربي قد يـؤثر سلبا على سمعتك التجاريـة، أيضا الحلول التي توفرها إعلانات حسوب سواء شبكة التسويق بالعمولة التي تـدفع فيها فقط عند كل عملية إتمام تحويل "كملأ النموذج المطلوب في صفحة الهبوط أو إتمام عمليـة تسجيل مستخدم جديـد" أو حـتى شبكة الظهور والـتي تـدفع فقط فيها عـن كل نقرة حقيقيـة مـن زائـر مستهدف حسب الكلمات المفتاحيـة والدولـة والاهتمامـات، هـذه الحلـول تقلـل جـدًا من التكلفة وتجعلك تدفع فقط على النتائج.

العامل الثاني الذي أخذناه بعين الاعتبار هو السعر، فالأسعار التي تقدمها حسوب مناسبة جداً مقارنة بالخبرة التي تمتلكها، كل ما يمكننا القول أن الجمع بيـن عـاملي السـعر وجـودة شبكة الناشرين وتخصصها جعل إعلانات حسوب تتصدر السباق.

الرأي السابق هو رأي شخصي أردت أن أقدم لك فيـه جواباً عن سؤالك: **عن مرحلة ما بعد بناء صفحة هبوط ناجحة وكيفية توجيه الزوار لها واستهداف المستخدم العربي.**

بعد أن تصمم صفحة الهبوط وتختار الشبكة المناسبة للترويج لإعلانك تأتي الخطوة التاليـة وهـي تقييـم حملتـك الإعلانيـة، فـي الفقـرة التاليـة سأوضـح لـك بعـد أن اخـترت شـبكة إعلانـات حسوب كيف تتم أنشاء حملة إعلانية عبر شبكة إعلانات حسوب وكيفية مراقبة هذه الحملة عبر Google URL Builder و Google Analytics، يمكنك قراءة المثال التالي وتطبيق ما تتعلمه منه في الشبكة التي تختار العمل منها.

٣. تتبع الزوار وقياس الأداء.



أ. كيف تتبع الزوار لتقيس الأداء وتحكم على النتائج؟

الخطوة الأساسية في تقييم نجاح صفحة الهبوط الخاصة بك وحملتك الإعلانية هي تتبّع مصادر زيارات الزوّار المختلفة، وكذلك متابعة الإحصاءات الخاصّة بهم سواءً عدد النقرات، نسبة النقر للظهور CTR أو حتى نسبة العائد على الاستثمار ROI.

عملية تتبّع وإحصاء الزوار تلك تتطلب منك العمل على أداتين أساسيتين من جوجل. الأداة الأولى Google URL Builder وهي المسؤولة عن تحويل الرابط المطلوب تتبّعها من رابط عادي إلى رابط قابل للتعقّب عبر إضافة بعض اللواحق إلى الرابط الأصلي، أما الأداة الثانية فهي Google Analytics وتُقدم لك إحصاءات وافية عن عملية التتبع وخلاصة تحليلية لمجمل النقرات التي تمّت على الرابط.

سنبدأ أولاً بشرح Google URL Builder وهي أداة بسيطة وسهلة الاستخدام. بدايةً، افتح الموقع وستجد الحقول التالية التي تتطلب منك تعبئتها بالشكل التالي:

١. **Website URL**: في هذا الحقل سنضع الرابط الذي نريد تتبع عدد النقرات التي تتم عليه " يمكنك وضع رابط صفحة الهبوط - رابط الصفحة الرئيسية أو المنتج المراد الإعلان عنه - ... إلخ ".
٢. **Campaign Source**: اسم الشبكة الإعلانية التي اخترتها لتنظيم الحملة " بما أنني اخترت شبكة إعلانات حسوب فسأضع Hsoub "
٣. **Campaign Medium**: هنا نضع الطريقة المستخدمة في الإعلان " بما أنني سأستخدم إعلانات الدفع حسب النقر فسأضع CPC "
٤. **Campaign Term**: كلمة مفتاحية لها علاقة بالسلعة أو الإعلان "الحقل اختياري وليس بالضرورة تعبئته، لاحظ عدم وجود نجمة بجواره".
٥. **Campaign Content** و **Campaign Name**: أي تصنيفات فرعية أخرى تلائم متطلبات تتبّعك للرابط "الحقل اختياري وليس بالضرورة تعبئته".

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL *

(e.g. http://www.urchin.com/download.html)

Step 2: Fill in the fields below. **Campaign Source, Campaign Medium and Campaign Name** should always be used.

Campaign Source *

(referrer: google, citysearch, newsletter4)

Campaign Medium *

(marketing medium: cpc, banner, email)

Campaign Term

(identify the paid keywords)

Campaign Content

(use to differentiate ads)

Campaign Name *

(product, promo code, or slogan)

GENERATE URL

* Required field

اضغط الآن على زر Generate URL للحصول على الرابط اللازم للتتبع والذي يمكنك إدراجه بحملتك الإعلانية بدلاً من رابط صفحة الهبوط المباشر، أو حتى إدراجه بأي صفحة ويب أخرى تستخدمها للترويج.

بعد قيامك بنشر الرابط الذي تم بناؤه باستخدام Google URL Builder وبدء الزيارات بالتوافد عن طريقه، تستطيع الآن مشاهدة النتائج، وتحليل سلوك الزيارات من داخل Google Analytics وذلك بالتوجّه للتبويب Acquisition ثم Campaign.

لاحظ أيضاً أنّه يمكنك إنشاء عدة روابط مختلفة اللواحق وتخصيص كل واحد منها لأحد الطرق التي تستخدمها للترويج، ومتابعة النتائج والإبقاء على تلك التي تحقق أفضل عائد على الاستثمار، وإيقاف الطرق التي تحقق مردوداً ضعيفاً.

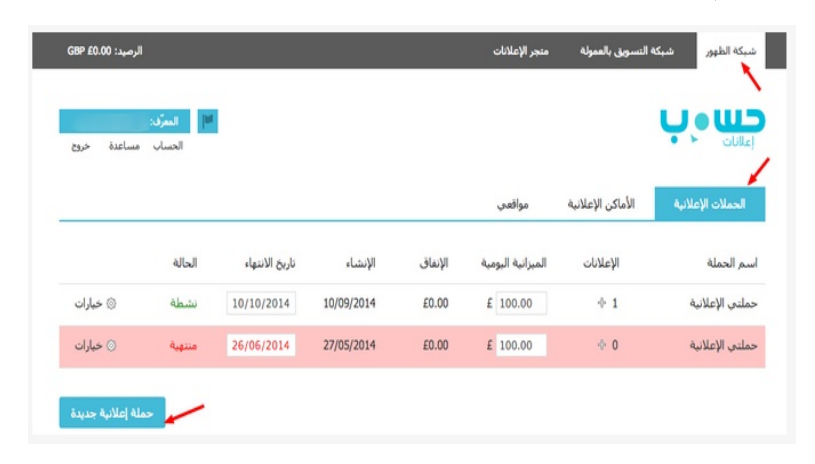
ب. جلب الزوار المستهدفين عبر الحملات الإعلانية المدفوعة.

النقطة الأخيرة المتبقية في هذا المثال هي شرح كيفية استخدام الحلول الإعلانية التي تقدمها شبكة إعلانات حسوب في الترويج وجلب الزوّار المُستهدّفين، حيث تستطيع كمعلن استخدام "شبكة الظهور" التي يمكن من خلالها الدفع مقابل كل نقرة صحيحة تتم على الإعلان من قبل الزوّار، أو "شبكة التسويق بالعمولة" التي تُمّكنك من الدفع مقابل كل تحويل Conversion صحيح يتم من خلال صفحة الهبوط الخاصة بك.

إنشاء حملة إعلانية إعلانات حسوب.

١. أنشئ حساب معلن جديد إن لم تكن قد أنشأته بعد، ثم قم بإضافة رصيد لحسابك باستخدام أيّ من الوسائل المتاحة (باي بال - بطاقات ائتمانية - كاش يو) وذلك تمهيداً لإطلاق أولى حملاتك الإعلانية.

٢. توجّه للتبويب "شبكة الظهور" ومنه إلى التبويب الفرعي "الحملات الإعلانية" ثم اضغط زر "حملة إعلانية جديدة".

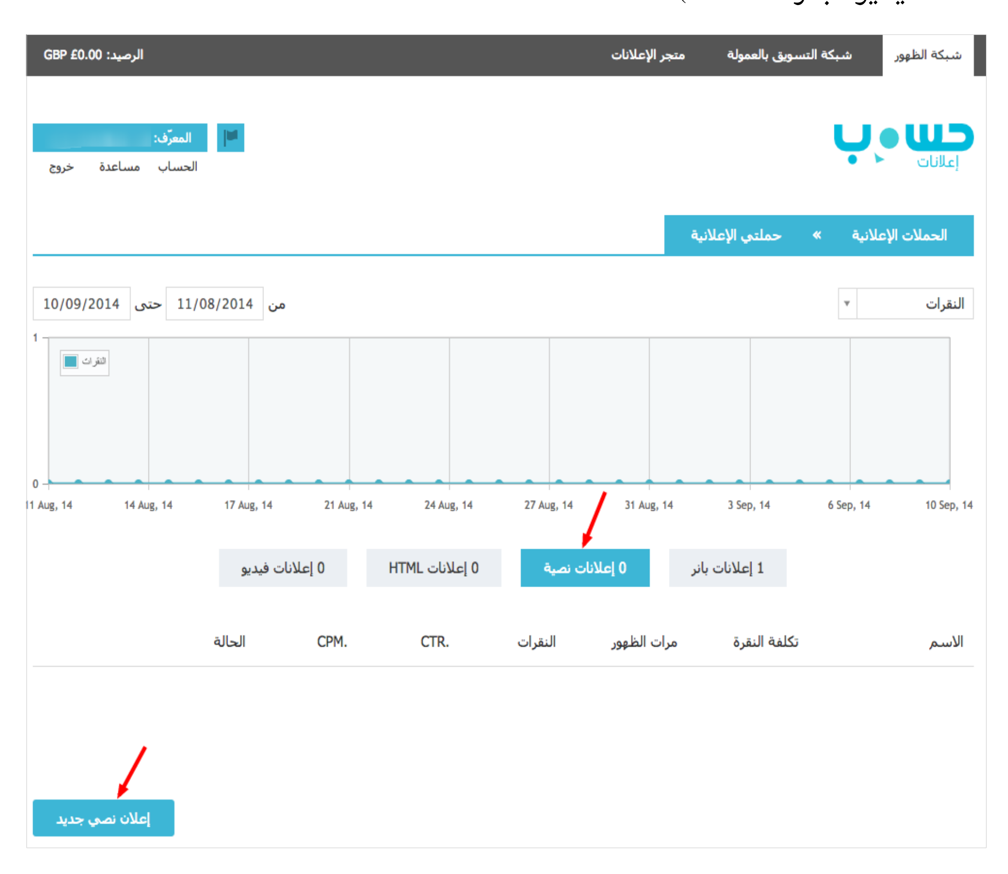


٣. أدخل اسم للحملة، والميزانية الإجمالية اليومية لها، ثم اضغط "إنشاء".



٤. ستجد الآن اسم الحملة قد أُدرج في جدول الحملات، وأصبحت حالته "نشطة". قم الآن بتحديد تاريخ انتهاء الحملة، ثم النقر على اسم الحملة للبدء في إضافة الإعلانات.

٥. اضغط زر "إعلان نصي جديد" أو أي نوع من أنواع الإعلانات الأربعة المتاحة " نصيّة - فيديو - بانر - HTML).



٦. أدخل الآن كافة تفاصيل إعلانك الجديد، ولا تنس إدخال رابط صفحة الهبوط المُضاف إليه اللواحق باستخدام Google URL Builder لتتمكّن من تتبّع إحصاءاته من داخل Google Analytics كما وضحنا سابقاً.

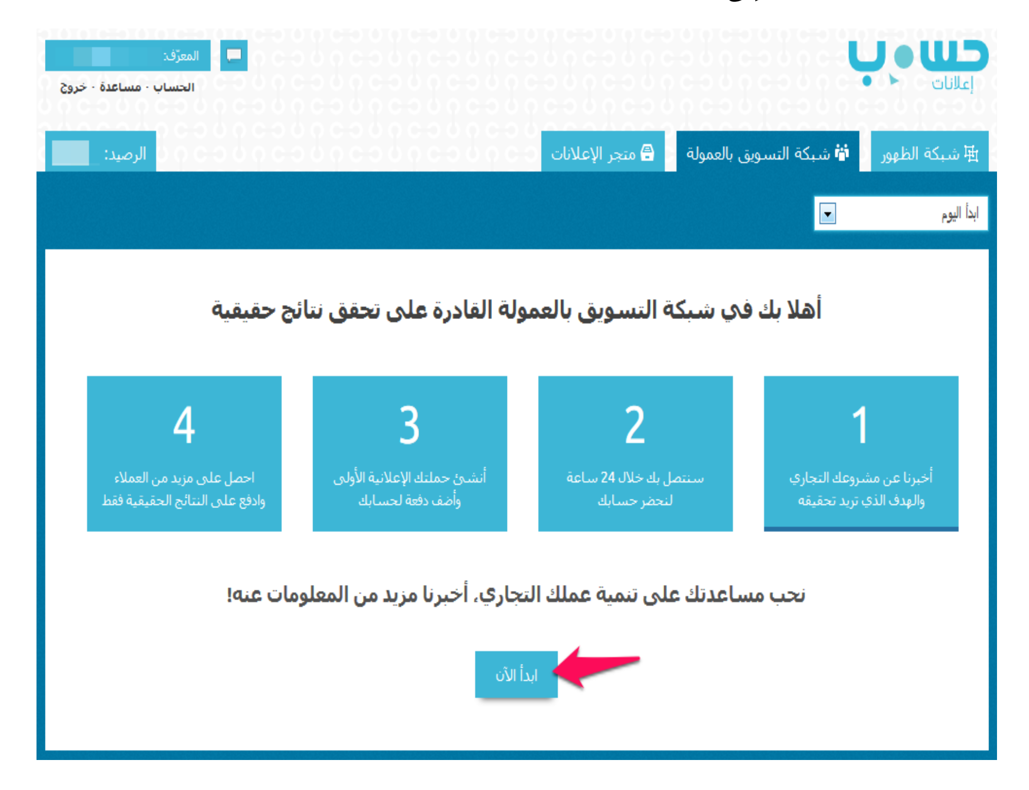
الحملات الإعلانية » حملتي الإعلانية » إعلان جديد

الاسم:
النوع: إعلان صورة ◉ إعلان نصي
الأقسام:
الرابط:
الدول المستهدفة:
عنوان الإعلان:
الكلمات المفتاحية المستهدفة:
عدد الأحرف المتبقي: 30
نص الإعلان:
الإستهداف المتقدم • الخيارات المتقدمة
عدد الأحرف المتبقي: 100
صورة الإعلان (80x80 بكسل):
الصيغ المقبولة: jpg, gif, png | أكبر حجم: 200 KB
اختيار
سعر النقرة:
0.05 £ جنيه استرليني (GBP)
السعر المقترح: 0.05 - 0.07
معاينة:
عنوان الإعلان
نص الإعلان هنا
إنشاء

٧. سيُراجع إعلانك من قبل فريق الدعم تمهيداً للموافقة عليه وظهوره ضمن إعلانات شبكة الظهور على مواقع الناشرين، والبدء في تلقي النقرات من قبل الزوار المستهدفين.

إنشاء حملة إعلانية عبر شبكة إعلانات حسوب للتسويق بالعمولة.

١. أنشئ حساب معلن جديد إن لم تكن قد أنشأته بعد، ثم توجّه للتبويب "شبكة التسويق بالعمولة"، ومنه إلى زر "ابدأ".



٢. أدخل الآن كافة التفاصيل المتعلقة بحملتك الإعلانية التي تريد إطلاقها، ثم اضغط "أرسل".

نحب مساعدتك على تنمية عملك التجاري، أخبرنا مزيد من المعلومات عنه!

اسم الشركة: *

اسمك الكامل: *

البريد الالكتروني: *

رقم الهاتف: *

الموقع الالكتروني: *

هل جربت شبكات التسويق بالعمولة من قبل؟ *

لا

ما نوع الحملة الإعلانية التي تريد إطلاقها؟ *

اتمام عملية شراء

الميزانية المقدرة شهرياً لحملات التسويق بالعمولة؟ *

£5,000 - £1,000

معلومات إضافية:

أرسل

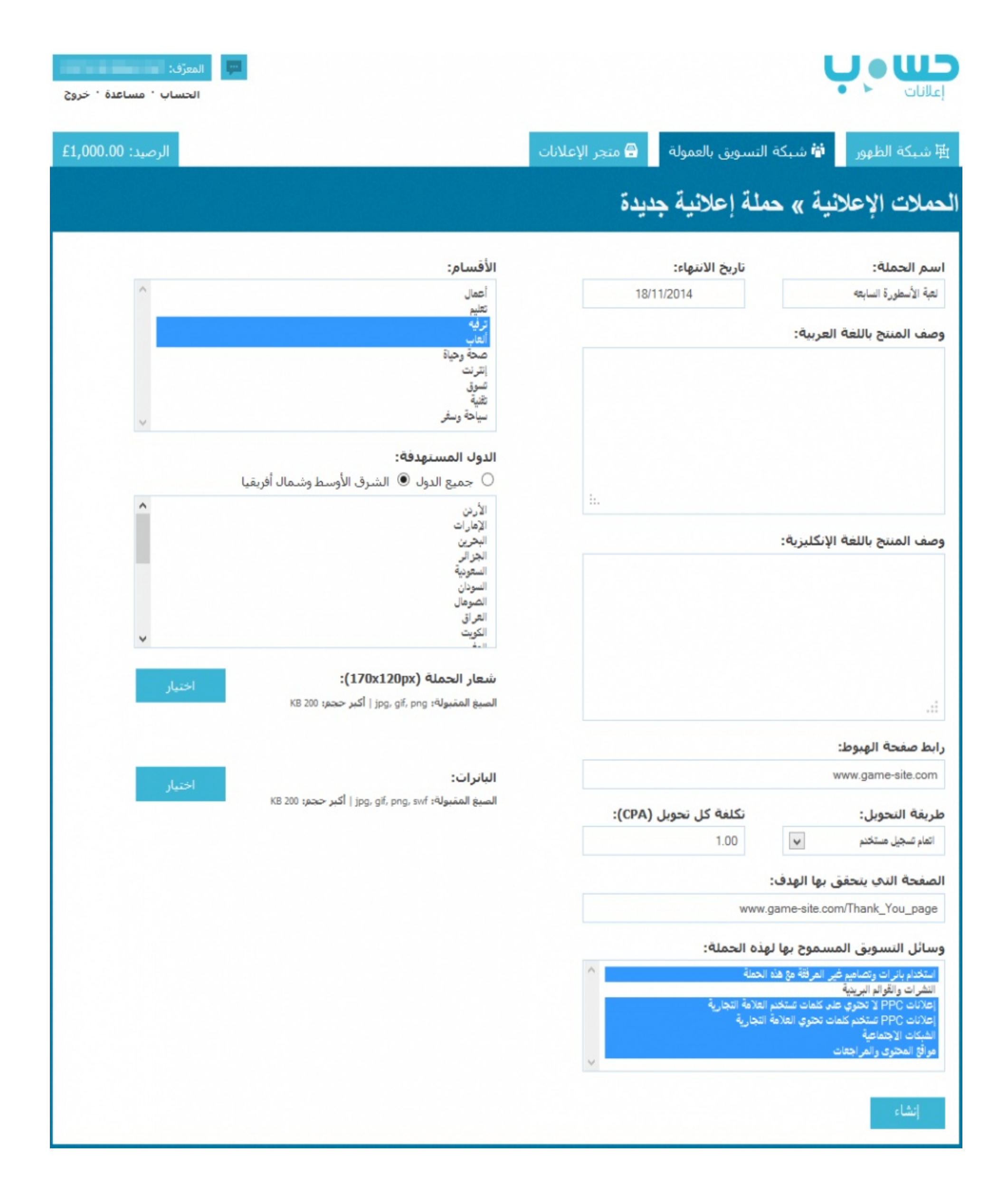
٣. خلال ٢٤ ساعة، سيتم التواصل معك من قِبَل فريق الدعم الخاص بشبكة التسويق بالعمولة والترتيب لإنشاء حملتك الإعلانية. بعدها، يمكنك تعبئة رصيدك، وستتمكن من الدخول على لوحة التحكم الخاصة بمعلني شبكة التسويق بالعمولة وإنشاء حملة جديدة بالنقر على زر "حملة إعلانية جديدة".



٤. قم بإدخال تفاصيل الحملة الإعلانية كما هو موضّح على النحو التالي:

- **اسم الحملة:** أدخل اسماً معبّراً عن طبيعة الحملة. مثلاً: "لعبة الأسطورة السابعة - الخليج" إن كنت تستهدف تسجيل زوار من الخليج في لعبة أون لاين مثلاً.
- **تاريخ الانتهاء:** اختر التاريخ الذي ينتهى فيه العرض تلقائياً أي التاريخ الذي تتوقف فيه الروابط التي يستخدمها المسوقون عن الإحالة إلى عرضك. لاحظ أنه يمكن للعرض أن يتوقّف قبل ذلك في حالة انتهاء رصيدك، لذا يفضّل متابعته بصفة منتظمة.
- **وصف المنتج باللغة العربية:** أكتب وصفاً باللغة العربية للمنتج الخاص بك، وسيتم عرضه لكافة من يرغب بالاشتراك في التسويق له. استخدم جملاً مميزة تكشف عن طبيعة المنتج، ولماذا هو أفضل من غيره. بعض المسوقين يقتبسون جملاً من الوصف الرسمي للمنتج، فاحرص على انتقائها بعناية.
- **وصف المنتج باللغة الإنجليزية:** أكتب وصفاً باللغة الإنجليزية للمنتج.
- **رابط صفحة الهبوط:** أدخل رابط الصفحة التي تود أن يُحال إليها الزوار عند النقر على روابط الإحالة التي يستخدمها المسوقون لعرضك. قد تكون صفحة تحميل برنامج أو تسجيل نموذج ما أو شراء منتج، طبقاً للعرض الخاص بك.
- **طريقة التحويل:** اختر المطلوب من الزائر عند زيارته لصفحة الهبوط " إكمال نموذج - تحميل برنامج - إتمام عملية شراء - إتمام تسجيل مستخدم " بناءً على طبيعة العرض الخاص بك.

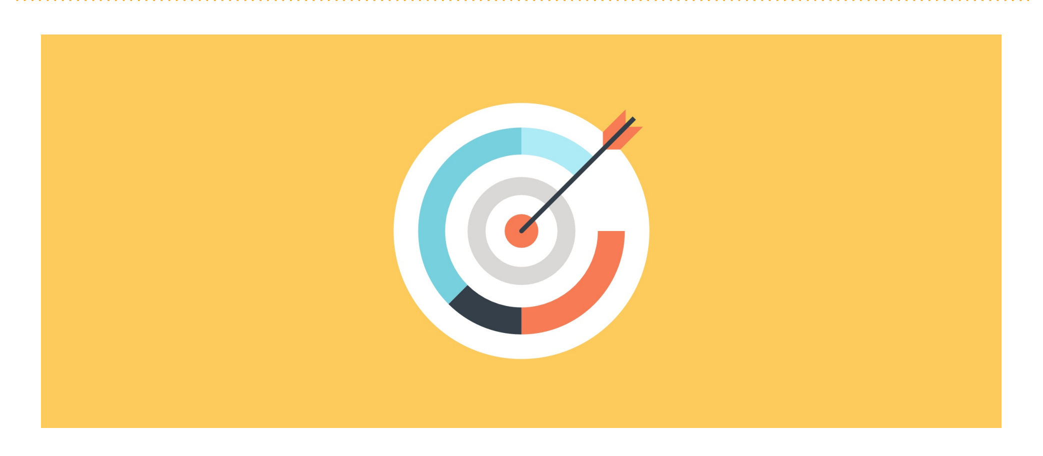
- **تكلفة كل تحويل:** المبلغ الذي ستدفعه "بالجنيه الاسترليني" عن كل عملية تحويل صحيحة.
- **الصفحة التي يتحقق بها الهدف:** الصفحة التي إذا ما وصل إليها الزائر المُحال عن طريق أي مسوّق لعرضك يعتبر التحويل صحيحاً ويتم حينها خصم تكلفة التحويل من رصيدك لصالح المسوّق. غالباً ما تكون صفحة شكر الزائر على التسجيل في موقعك، أو على تحميله برنامجك، أو على شرائه منتجك، طبقاً لطبيعة العرض الخاص بك.
- **وسائل التسويق المسموح بها لهذه الحملة:** الوسائل التي لا تُمانع في استخدامها من قبل المسوقين للتسويق لعرضك. يمكنك الضغط غلى زر Ctrl واختيار أكثر من طريقة.
- **الأقسام:** اختر قسماً -أو أكثر- لتوصيف طبيعة حملتك.
- **الدول المستهدفة:** اختر الدول التي تستهدفها بالنقر على اسمها، ويمكن اختيار أكثر من دولة بالضغط على زر Ctrl. لاحظ أن أي زائر من خارج البلدان المستهدفة لن يظهر له العرض الخاص بك إن قام بالنقر على أي رابط إحالة خاص بمسوقي عرضك.
- **شعار الحملة:** قم بالضغط على زر "اختيار" لرفع صورة تمثل شعار حملتك، وتظهر لكافة المسوقين بشبكة التسويق بالعمولة.
- **البانرات:** قم بالضغط على زر "اختيار" لرفع صور البانرات التي يمكن لمسوقي حملتك أن يستخدموها في التسويق لعرضك.



٥. اضغط على زر "إنشاء".

٦. ستُرَاجع تفاصيل حملتك الآن، وتفعيلها من قِبَل فريق إعلانات حسوب.

خاتمة



تناولنا في هذا الكتاب كافة المفاهيم المتعلقة بصفحات الهبوط، حيث تحدثنا في البداية عن تعريف صفحة الهبوط وأهميتها في التجارة الإلكترونية، ثم توسعنا أكثر في مفاهيمها فتكلمنا عن أقسامها وأنواعها وكيفية تصميمها، كما تكلمنا عن الاختبارات التي تتم على صفحات الهبوط للتأكد من فعاليتها، بعد ذلك شرحنا كيفية الاستخدام الأمثل للفيديو في صفحات الهبوط، وتحدثنا بإسهاب عن أهم الأخطاء المرتكبة في تصميم صفحات الهبوط وأهم الطرق والخطوات المتبعة في تجاوز وتصحيح هذه الأخطاء، بعد ذلك تكلمنا عن مفهوم CPA الربط بينه وبين صفحات الهبوط، وكيفية تسخير صفحات الهبوط في مجال التجارة الإلكترونية.

حاولنا أثناء كتابة فقرات هذا الكتاب إغناءه بالأمثلة قدر المستطاع، وذلك لقناعتنا أن الأمثلة هي أسرع طريقة لإيصال الفكرة بالشكل الصحيح إلى ذهن القارئ، ووضعنا العديد من الحالات الدراسية التي تبين كيفية تصميم صفحات الهبوط والأخطاء التي يمكن أن تحدث وكيفية تصحيحها، هذه الأمثلة والحالات الدراسية ستؤمن لك فهمًا كاملًا لكل مفاهيم صفحات الهبوط.

في نهاية الكتاب وضحنا أيضاً بمثال يجمع بين جوجل وحسوب كيفية البدء بحملة إعلانيـة على شبكة الإنترنت، الهدف من هذا المثال في آخر هذا الكتاب هو الربط بين كافة المفاهيم التي تعلمناها وتوضيح كيفية استخدامها جميعاً في مثال واحد سهل وبسيط وعملي.

لم يبق لي ما أقوله سوى أن أتمنى أن أكون قد وُفقت في تقديم المعلومات بطريقة سهلة وبسيطة وبأسلوب ممتع، بالنهاية أتمنى لك النجاح في أعمالك التجارية وأتمنى أن يكون هذا الكتاب عوناً لك في الترويج لمنتجاتك عبر شبكة الإنترنت.